

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
PERSEPSI KUALITAS SERTA DAMPAKNYA
KEPADA MINAT BELI SEPATU WAKAI**
(survei *online* pada masyarakat Kuala Lumpur Malaysia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

SYIHAB IZZUDDIEN
NIM. 135030300111013



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2018**

MOTTO

**“A LION DOESN’T CONCERN ITSELF
WITH THE OPINION OF A SHEEP”**



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Country of Origin* Pada Persepsi Kualitas serta Dampaknya
Terhadap Minat Beli

Disusun Oleh : Syihab Izzuddin

NIM : 135030300111013

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Bisnis Internasional



Malang, 6 Maret 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIP. 2013048807062001



PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 6 Maret 2018



Nama : Syihab Izzuddien
NIM : 135030300111013



TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji pada Jum'at, 9 Juli 2018 pukul 11.00 WIB di ruang ujian skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Judul : Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya
 Kepada Minat Beli Sepatu Wakai (Survey Online Pada Masyarakat Kuala Lumpur Malaysia)
 Disusun oleh : Syihab Izzuddin
 NIM : 135030300111013
 Fakultas : Ilmu Administrasi
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : Bisnis Internasional

Dan dinyatakan LULUS



Majelis Penguji

Ketua

M.Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota

Edriana Pangestuti, DBA
NIP. 197703212003122001

Anggota

Aniesa Samira Bafadhal, S.AB M.AB
NIP. 2013048807062001

Anggota

Inggang Perwangsan Nuralam, SE, ME
NIP. 2014058404111001



HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsiku

Kepada

Kedua Orang tuaku

Kakak & Adik ku

Kekasihku

Semua Sahabatku

Almamaterku Tercinta

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya



RINGKASAN

Syihab Izzuddin, 2018. **Pengaruh *Country of Origin* terhadap Perspsi Kualitas serta Dampaknya terhadap Minat Beli**, M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D dan Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB

Teknik pemasaran kreatif adalah suatu keharusan di masa modern ini. Sifat dinamis pasar menuntut pelaku bisnis meracik cara memasarkan *brand* dengan kemasan yang menarik dan mempunyai kesan yang kuat sehingga identitas *brand* selalu tersangkut di benak konsumen. Banyak cara untuk membentuk persepsi positif dalam benak konsumen tentang *brand*, salah satunya adalah dengan membuat konsumen berpikir bahwa *brand* yang terkait berasal dari negara yang bergengsi atau dianggap *prestige*. Dengan begitu, persepsi positif dalam benak konsumen akan terbentuk karena *brand* diasosiasikan dengan negara asal yang diusung. Pemasaran pun akan lebih mudah dilakukan, baik di dalam negeri, maupun di luar negeri, dimana negara asal sebenarnya *brand* yang terkait mempunyai hubungan yang buruk dengan negara tujuan pemasaran.. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara (1) *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas, (2) pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli, (3) pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif serta variabel yang digunakan adalah *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, dan Minat Beli. Populasi dari penelitian adalah warga negara Malaysia yang berusia 17 tahun hingga 24 tahun, dan mengetahui produk Wakai. Sampel yang digunakan sejumlah 116 responden yang diperoleh dari menggunakan rumus Machin dan Campbell. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang disebar melalui Google Form agar memudahkan untuk diakses oleh setiap orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X) memiliki pengaruh terhadap Persepsi Kualitas (Z) dan Minat Beli (Y) serta Persepsi Kualitas (Z) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan perusahaan sebaiknya dapat mempertimbangkan strategi pemasaran dengan melakukan *co-branding* dengan perusahaan atau brand dari Jepang sehingga menguatkan fondasi *brand* Wakai sendiri sebagai *brand* yang mengusung tema Jepang.

SUMMARY

Syihab Izzuddin , 2018. **The Influence of Country of Origin on Perceived Quality and Purchase Intention**, M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D and Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB

The advancement of technology simplifies people's life, one of the advantages is easier access to information via internet. Any kind of information can be retrieved from the internet, such as of a product or a type of service. A consumer who would like to buy a product is advised to look for some prior information to avoid making mistakes when purchasing. The information of a product's up side and down side can be obtained from a source that may influence the motivation of the purchase. This research aims to examine the influence of (1) Country of Origin on Perceived Quality, (2) Country of Origin on Purchase Intention, (3) and the effect of Perceived Quality on Purchase Intention.

This quantitative research uses explanatory method, with the variables of Country of Origin, Perceived Quality, and Purchase Intention. The population of the research are Malaysian citizen respondent aged 17-24 years old, who has prior knowledge about Wakai. The research uses 116 respondents as the sample, employing the formula by Machin and Champbell. The data collection is done using a questionnaire, given out via Google Form to simplify the access for everyone. This research uses descriptive data and path analyses.

The result of path analysis shows that the effect of the variable of Country of Origin (X) is significant on Perceived Quality (Z) and Purchase Intention (Y) and the effect of Source Perceived Quality (Z) is significant on Purchase Intention (Y). Based on the result of research, companies are expected to do a co-branding with Japanese firm or brand to strengthen Wakai foundation as a Japanese themed brand.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas serta Dampaknya Kepada Minat Beli” tepat pada waktu sesuai dengan yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang digunakan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan, dukungan, serta motivasi secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Dr. Drs Mochammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D dan Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB selaku pembimbing skripsi penulis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang senantiasa memberikan penulis bimbingan serta arahan.
4. Kedua orang tua saya, Bapak Bambang Noegroho Soegiharto dan Ibu Dinah Irianti yang tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk kesuksesan anak-anaknya
5. Kakak saya Thaariq Anggara dan adik saya Inas Kartika Atsari yang sedikit lagi akan menempuh hidup baru dan satu lagi menempuh kelulusan
6. Kepada Anggun Tiara Balkis perempuan yang selalu hadir membantu saya dalam perjuangan dan hadir dalam sedih maupun senang

8. Sahabat-sahabat saya dari Kosan Cira yang padahal bukan satu kosan tapi selalu saya ganggu hidupnya Okta, Afrizal, Fawas, Romi, Ade, Mikha, Adam, si Om
9. Kepada Dean Diyantha Putra yang menghilang di tengah pengerjaan skripsi untuk semua waktunya yang telah rela dia buang tidak jelas bersama saya.
10. Kepada grup Mari Sehat Bersama Topik, Bintan, Reynaldi, Jundi, Itang dan Afinsza untuk semua wacana yang benar kejadian sampai wacana yang hanya tetap menjadi wacana
11. Kepada teman-teman seperjuangan terutama Binter 2013 yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada saya.
12. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian penulisan laporan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Malang, 22 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian	10
1. Kontribusi Akademis	11
2. Kontribusi Praktis	11
E. Sistematika Penulisan	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	13
B. Tinjauan Teoritis	19
1. Pemasaran Internasional	19
2. <i>Country of Origin</i>	20
3. Persepsi Kualitas.....	24

4. Minat Beli	29
5. Hubungan Antar Variabel.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	39
1. Variabel.....	39
2. Definisi Operasional	40
3. Skala Pengukuran	45
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel	46
3. Teknik Pengambilan Sample	48
E. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Sumber Data	48
2. Metode Pengumpulan Data.....	48
3. Instrumen Penelitian	49
F. Uji Instrumen Penelitian	50
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	54
G. Teknik Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif	56
2. Analisis Jalur	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk	59
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	59
2. Gambaran Umum Produk	60
B. Gambaran Umum Responden.....	63

1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	63
2. Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	64
3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	65
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	67
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Country of Origin</i> (X).....	68
2. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (Y ₁)	73
3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y ₂).....	81
D. Hasil Analisis Jalur.....	86
1. Pengujian Koefisien Jalur COO – Persepsi Kualitas	86
2. Pengujian Koefisien Jalur Persepsi Kualitas – Minat Beli.....	88
3. Pengujian Koefisien Jalur COO – Minat Beli	89
4. Pengaruh Tidak Langsung	90
5. Pengaruh Total	91
6. Hubungan Antar Jalur.....	99
7. Ketetapan Model.....	103
8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	105
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
 DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	16
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian.....	39
3.2	Hasil Uji Validitas	46
3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	57
4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	58
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Country of Origin</i> (X)	60
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas (Y_1)	65
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_2).....	74
4.7	Hasil Koefisien Jalur COO – Persepsi Kualitas	78
4.8	Hasil Koefisien Jalur Persepsi Kualitas – Minat Beli.....	79
4.9	Hasil Koefisien Jalur COO – Minat Beli.....	81
4.10	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	84

DAFTAR GAMBAR

1.1	Slogan Wakai.....	7
1.2	Perbandingan <i>followers</i> Wakai dengan kompetitor di Indonesia	8
1.3	Perbandingan <i>followers</i> Wakai dengan kompetitor di Malaysia	9
2.1	Bentuk Persepsi Kualitas	22
2.2	Proses Tahapan Keputusan Pembelian	28
4.1	<i>Primary Logo</i> Wakai.....	53
4.2	<i>Secondary Logo</i> Wakai	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	90
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	110
Lampiran 3 Hasil Analisis Jalur	120



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konflik merupakan sebuah kondisi dengan mendasarkan pada dimana kedua belah pihak mengalami sebuah ketegangan, dalam kasus ini terkait dengan bentuk klaim akan hak maupun kebenaran yang dirasa dimiliki oleh satu pihak. Indonesia dan Malaysia merupakan negara tetangga yang memiliki kedekatan secara geografis dan institusional dengan bersama-sama masuk dalam organisasi ASEAN.

Masalah antara Indonesia dan Malaysia bukanlah hal yang baru bagi kedua negara. Berkenaan dengan pernyataan masing-masing negara yang menyatakan bahwa mereka tidak melakukan klaim, tetapi objek permasalahan itu memanglah milik mereka, dari warisan budaya, daerah teritorial hingga masalah sosial. Indonesia seringkali meyakini bahwa Malaysia melakukan klaim budaya Indonesia dengan memasukan seni batik, tarian dan lokasi pariwisata indonesia di dalam banyak bentuk promosi pariwisata Malaysia. Dampak hal tersebut berimbas kepada pengetahuan internasional bahwa kesenian tersebut berasal dari Malaysia. (<https://asiancorrespondent.com/2013>)

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran

dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam pembelian. (Schiiffman & Kanuk 2000:437). Menurut Kotler & Keller (2009:175) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa terdiri dari faktor budaya, sosial, kepibadian, dan psikologis.

Perkembangan fashion yang semakin pesat tentunya membawa dampak baik dan buruk. Dampak baiknya yakni, masyarakat Indonesia dan Malaysia menjadi semakin *fashionable* disetiap penampilannya. Sedangkan dampak buruknya yaitu, kedua masyarakat cenderung lebih tertarik pada produk fesyen internasional dibandingkan dengan produk lokal.

Industri pakaian lokal seringkali menembus pasar dengan melakukan branding internasional pada produknya, di lini pakaian kasual dan formal pun ikut terkena dampak persaingan dari brand luar negeri yang lebih diminati konsumen hanya karena produk tersebut mempunyai label internasional di dalam mereknya. Produk internasional diasosiasikan dengan kualitas dan prestis yang tidak bisa dicapai oleh produsen dan kompetitor lokal yang sebenarnya hal tersebut adalah kesalahan total. Indonesia mempunyai brand seperti The Executive, Sophie Martin, Elizabeth, maupun Lea yang sama sekali tidak membawa budaya lokal sebagai konsep, sehingga konsumen sendiri tidak mengerti bahwa brand tersebut

merupakan tanggung jawab produsen lokal. Brand ini membuktikan bahwa produk lokal masing-masing negara mempunyai kualitas yang cukup untuk bersaing dengan kompetitor dalam negeri, kesamaan dalam semua produk ini adalah mereka tidak menggunakan elemen atau citra lokal dalam brand mereka, sehingga konsumen berpikir bahwa kedua produk adalah hasil pasar Internasional.

Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia sudah diberlakukan. Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman paling besar yang dihadapi adalah adanya persaingan antara produsen dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang sama semakin ketat.

Seiring dengan berkembangnya jaman, sepatu kanvas mulai muncul dengan modifikasi sepatu kanvas lukis. Yang menarik, tren sepatu lukis kanvas ternyata sudah ada sejak tahun 1990-an, di Amerika Serikat. Di Amerika Serikat, tepatnya di kota New York sepatu kanvas akrab dikenal dengan nama sneakers. Sneakers sendiri sudah dimodifikasi berawal dari street art, seni yang dekat dengan keseharian kita atau seni jalanan. Yang mempopulerkan sepatu kanvas lukis ini adalah para penari breakdance yang memakai sport shoes yang digambar oleh mereka sendiri. Kemudian *custom shoes* menjadi semakin populer.

Di Indonesia sendiri, kota Bandung menjadi *trendsetter* sepatu sneaker sekitar awal tahun 2000. Bandung yang terkenal sebagai kota fashion Indonesia membuat para remaja menjadikan Bandung sebagai kiblat fashion mereka. Terlebih

lagi dengan hadirnya sepatu kanvas yang dihiasi dengan lukisan berwarna-warni dan corak yang unik.(<http://www.jakartaglobe.beritasatu.com/2012>)

Di Indonesia, kebutuhan akan fashion yang selalu mengikuti jaman juga semakin meningkat, termasuk memilih sepatu yang berkualitas tinggi dan nyaman saat dipakai. Salah satu sepatu yang masuk dalam kategori tersebut adalah Wakai, sepatu ini merupakan sebuah brand dari PT.Metrox Group yang merupakan salah satu perusahaan MNC asal Indonesia yang bergerak di industri retail fashion. bekerjasama dengan beberapa desainer dari jepang. Terinspirasi akan corak seni dari jepang , Wakai hadir sebagai fashion lifestyle khususnya untuk sepatu yang nyaman dan casual. Wakai secara khusus memberikan desain dan bahan yang berbeda, sehingga lebih elastis dan tahan lama, paduan warna dan corak dari comfortable shoes ini, seluruhnya didesain dan di buat oleh PT Metrox Group, sepatu yang dimiliki Wakai pun tidak hanya model slip on shoes, Wakai memiliki koleksi lain yang tak kalah menarik yaitu boots, wedges, dan flat shoes.

Wakai kini menjadi salah satu brand yang di perhitungkan dalam pasar di indonesia, hal itu terbukti dari terjual nya 35.000 pasang sepatu selama tahun 2014, pernyataan dari Hendrick Sethioadithyo selaku marketing communication dari Wakai, selain itu Wakai berkembang dengan sangat pesat baik di dalam negeri maupun di mancanegara, hal tersebut dapat dilihat dari official store Wakai yang sudah tersebar di beberapa negara seperti Singapore, Hongkong, dan juga Malaysia. (Galuh: 2015)

Target konsumen brand wakai adalah konsumen di golongan menengah dan menengah atas, sedangkan brand image yang ingin dibangun adalah produk-produk yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas dan bertaraf internasional. Jadi, untuk penempatan posisi store benar-benar disesuaikan dengan brand image dari wakai. Dalam hal diferensiasi dengan brand Wakai, inovasi produk selalu dilakukan setiap 3 atau 6 bulan sekali dan memasukkan teknologi terbaru ke dalam produknya. Diharapkan konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk-produk dari brand Wakai dan tidak bosan dengan produk-produk dari brand wakai.

Seiring berkembangnya waktu, Metroxgroup mulai melebarkan kegiatan pemasaran Wakai ke pasar internasional. Mereka menjalin kerjasama dengan perusahaan asing di negara yang mereka tuju. Sebelum memasuki pasar internasional, Metroxgroup harus memiliki strategi bersaing yang baik dan keunggulan kompetitif agar mampu menembus pasar internasional.

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan 'negara asal' atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (COO) untuk memperkuat citra merek. Kotler dan Keller (2009:338) menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal COO merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Keegan dan Green (2013:324), COO adalah bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi *brand equity*, dan teori tersebut umumnya berlaku untuk produk *automobile*, elektronik, *fashion*, *beer* dan musik.

Persepsi calon konsumen terhadap suatu Negara yang positif akan membuat citra merek dari produk tersebut menjadi positif. Oleh karena itu hal ini patut menjadi perhatian, karena faktor COO ini dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek yang ada.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap citra merek.

Wakai melakukan strategi branding menggunakan merek dengan elemen Jepang sebagai identitas dan aktor utama produk. Mereka menggunakan corak yang terlihat bernuansa Jepang, menggunakan domain Jepang untuk website resmi mereka, juga membuat slogan yang menggerakkan persepsi konsumen bahwa Wakai sendiri merupakan produk autentik negara bambu tersebut.

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa Wakai mengusung slogan *made of Japan*, dilengkapi dengan aksara Jepang yang berbunyi *raifusutaru* yang berarti *lifestyle*, atau gaya hidup. Mereka menanamkan ide di benak konsumen bahwa Wakai adalah 100% produk usutan Jepang. Tapi identitas sebenarnya, Wakai merupakan produk asal Indonesia, yang didesain dengan kerjasama seniman Jepang dan produksi dari Cina. Tetapi Wakai sendiri tidak sedikitpun menunjukkan elemen Indonesia dalam susunan strategi branding yang dilakukan di pasar lokal maupun internasional.



Gambar 1.1 Slogan Wakai

Sumber : (www.wakaishoes.jp/2017)

Posisi persaingan Wakai dengan kompetitor utama yang juga berfokus kepada sepatu kanvas serupa adalah Toms. Dengan melihat *followers* akun instagam resmi untuk Indonesia yang diakses pada bulan April 2017 Wakai sudah mencapai lebih dari 60.000 *followers*. Jika di bandingkan dengan kompetitor Wakai yaitu Toms yang jumlah *followers* nya baru mencapai angka 4.635 *followers* tentu sangat jauh perbandingannya dan dapat disimpulakn bahwa Wakai berada pada posisi yang lebih kuat.

wakai
ライフスタイル

wakaiindonesia
Follow

Wakai Indonesia Akun Instagram resmi
[@wakaishoes](#) berbahasa Indonesia Twitter :
Wakai_ID Facebook : WakaiIndonesia Youtube :
WakaiShoes Order Wakai secara online di
[metroxonline.com](#)

489 posts	62.7k followers	114 following
--------------	--------------------	------------------



tomsidofficial

Follow

TOMS Indonesia Official With every purchase at TOMS, you help a person in need. [#OneForOne](#) | Store : Baywalk Mall, Lotte S.A, Central Dept.Store Grand Indo & Neo Soho Mall

1,018
posts

4,635
followers

120
following

Gambar 1.2 Perbandingan followers Wakai dengan kompetitor untuk akun Indonesia

Sumber : (www.Twitter.com/2017)

Namun, dapat dilihat pada gambar 1.3 pada akun resmi Malaysia, posisi Wakai terlihat lebih lemah dibandingkan Toms. Dapat dilihat dari followers Wakai yang hanya menyentuh 10.000 *followers*, dengan Toms yang mencapai 17.000. Tetapi jika dijumlah secara keseluruhan pada akun resmi Indonesia dan Malaysia, posisi Wakai masih jauh lebih kuat dibandingkan Toms.



wakaimalaysia

Follow

Wakai Malaysia MidValley, SunwayPyramid, 1-Utama, GurneyPlaza, Queensbay, NuSentral, MahkotaParade, AmanCentral, SunwayVelocity, AEONTebrauCity, PermyMall www.wakaishoes.jp

1,261
posts

10.1k
followers

489
following



tomsmalaysia

Follow

TOMS Malaysia The official Instagram account for TOMS Malaysia. With every purchase, TOMS will help a person in need. #TOMSmalaysia #OneforOne [100% Vegan Insole] toms.sh/2ksf9fV

2,141
posts

17.6k
followers

158
following

Gambar 1.3 Perbandingan followers Wakai dengan kompetitor untuk akun Malaysia

Sumber : (www.Twitter.com/2017)

Country of Origin dapat mempengaruhi persepsi konsumen agar konsumen memiliki suatu pandangan khusus pada merek tertentu yang mempengaruhi minat beli. Pelanggan yang terjerat oleh penggunaan strategi “*made in*” akan melihat suatu Brand dengan ide dan gagasan yang dijual oleh Brand tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diana (2014) Penggunaan *Country of Origin* yang dilakukan terhadap suatu merek pada produknya, akan sangat membantu dalam meningkatkan minat beli. Karena dengan adanya informasi, dorongan, dan stimulasi positif yang diberikan kepada mereka lewat informasi *Country of Origin* akan mempengaruhi tingkat minat beli terhadap suatu brand.

Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi strategi penggunaan *Country of Origin* yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan Wakai sebagai brand

yang diteliti dan Kuala Lumpur Malaysia sebagai tempat penelitian. Peneliti bertujuan agar dapat mengetahui efektifitas strategi tersebut dalam mempengaruhi persepsi konsumen di Kuala Lumpur Malaysia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *country of origin* (COO) dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen di Malaysia?
2. Apakah *country of origin* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Malaysia?
3. Apakah persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Malaysia?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *country of origin* terhadap persepsi kualitas
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari *country of origin* terhadap minat beli konsumen
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa:

1. Kontribusi Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat dalam pemahaman teori terutama dalam bidang pemasaran. Sehingga dapat digunakan bagi seseorang sebagai masukan untuk melakukan pemasaran di Kuala Lumpur, Malaysia.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lainnya di masa yang akan datang untuk pengembangan ilmu pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya mengenai bidang pemasaran khususnya komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan media internet dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang terdiri dari beberapa dimaksudkan agar membantu peneliti dalam menguraikan dan memberikan gambaran masing-masing bab. Serta memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami penelitian ini, maka secara sistematika akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian dibuat, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan penelitian terdahulu atau sebelumnya, menjelaskan teori-teori yang menjadi landasan ilmiah dengan tujuan agar mendapatkan pemahaman dasar untuk mendukung penelitian ini. Selain itu, terdapat pula model analisis dan model hipotesis peneliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk menjawab suatu permasalahan serta hipotesis penelitian yang telah dikemukakan. Menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta menyajikan analisis data statistik dan interpretasinya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas dan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran Wakai yang menggunakan strategi *country of origin*

yang berasal dari Jepang untuk juga meningkatkan kualitas produk dan menghindari persepsi negatif konsumen akan *country of origin* sebenarnya dari produk yang bersangkutan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Peneliti dalam penelitian ini melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa jurnal penelitian sejenis terdahulu. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Penelitian terdahulu merupakan bahan perbandingan bagi peneliti dalam melakukan penelitian untuk menganalisis persamaan dan perbedaan serta sebagai pedoman. Beberapa penelitian terdahulu yang diharapkan sebagai rujukan ini mampu menunjang penelitian dari peneliti antara lain adalah:

1. Listiana Erna (2012)

“Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana etnosentrisme konsumen Indonesia berperan dalam memoderasi pengaruh persepsi konsumen tentang negara asal (*COO*) terhadap *perceived quality* merek asing. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Country of Origin*, *Perceived Quality*, dan Etnosentrisme. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Etnosentrisme mempengaruhi *Country of Origin* dan *Perceived Quality* secara cukup signifikan, responden umumnya memberikan tanggapan positif tentang negara asal merek laptop atau notebook yang mereka

gunakan dan memberikan penilaian positif pula tentang kualitas yang dirasakan.

2. Setianingsih Wahyuni (2013)

“Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli OPPO Smartphone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh *brand image* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dan (4) pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,122 dan tingkat signifikansinya 0,080; (2) *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,382 dan tingkat signifikansinya 0,000; (3) persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,071 dan tingkat signifikansinya 0,260; dan (4) *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000, kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 39,4% dan sisanya

sebesar 60,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

3. Sari Diana (2014)

“Country Of Origin Effect On Purchasing Intention:

A Study Of Japanese Television” Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan mengembangkan persepsi konsumen tentang negara asal merek (COO), kualitas produk dan nilai pembeli pada minat beli televisi bermerek asal Jepang pada masyarakat Bandung. Hasil studi menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli responden yang berada di kota Bandung. Tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa populas Bandung tidak selalu menggunakan COO atau kualitas produk sebagai pertimbangan dalam membeli televisi. Walaupun nilai pembeli mempunyai pengaruh positif dalam minat beli dan efeknya cukup tinggi.

Tabel 4.1 Tabel Penelitian terdahulu

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Erna Listiana (2012)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Persepsi Kualitas Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen	Menggunakan SPSS dalam penghitungan Statistika. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner	Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Country of Origin</i> mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan

No.	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode	Perbedaan	Hasil Penelitian
				an etnosentrisme sebagai variabel moderator, penelitian ini menggunakan persepsi kualitas dan minat beli	
2	Wahyuni Setianing (2016)	Pengaruh <i>country of origin</i> , <i>brand image</i> dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli OPPO <i>smartphone</i>	SPSS sebagai perangkat lunak untuk penghitungan dan pemrosesan data yang didapat menggunakan kuesioner	Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada produk yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti OPPO, penelitian ini meneliti Wakai	<i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,382 persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan regresi sebesar 0,071 <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,382
3.	Diana Sari (2014)	<i>Country of Origin Effect on Purchasing Intention a study of Japanese Television</i>	Menggunakan <i>software</i> SPSS untuk penghitungan dan kuesioner untuk mengumpulkan data	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, penelitian terdahulu di Jakarta, penelitian ini di Kuala Lumpur	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel <i>country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan



B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran Internasional

a. Pengertian Pemasaran Internasional

Pemasaran atau yang sering kali dikenal dengan istilah *marketing* dalam bahasa Inggris merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa kepada calon konsumen. Menurut Alma (2005:1) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual lebih luas dari itu, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Phipps dan Duncan yang dikutip oleh Alma (2005:1) menyatakan bahwa *marketing which is often referred to as "distribution" by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*. Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activites as involve a significant change in form of goods*. Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa, melainkan mencakup seluruh kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, melakukan tindakan setelah penjualan atau *after sales*, dan berbagai kegiatan-kegiatan lainnya. Sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi

2. Country of Origin (COO)

a. Definisi dan Konsep Country of Origin

Dalam mempelajari pemasaran global dikenal pula istilah *Country of Origin* (COO) yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:13), "*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*" yang berarti Negara asal merupakan gambaran mental dari suatu Negara dan merek produk. Kotler dan Keller (2009:338) menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal. Czinkota dan Ronkainen (2013:191) menyebutkan COO mengacu pada dimana produk dibuat atau berasal. Disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan gambaran atau kepercayaan mental seseorang terhadap suatu produk, berdasarkan darimana merek produk tersebut berasal.

Dalam Kotabe dan Helsen (2011:317-318) terdapat penelitian mengenai COO yang menunjukkan fenomena yang rumit, temuan dari penelitian tersebut antara lain:

- 1) Persepsi mengenai COO selalu berubah seiring jalannya waktu. Citra Negara berubah ketika konsumen semakin mengenal sebuah produk, praktek pemasaran dibelakang sebuah produk selalu berubah dari waktu ke waktu atau ketika kualitas produk membaik.
- 2) Penelitian juga menunjukkan bahwa Negara pembuat/perakitan membawa pengaruh.
- 3) COO membawa dampak bagaimana konsumen lebih rela membayar lebih untuk produk bermerek yang berasal dari Negara dengan citra yang baik.
- 4) Faktor demografi membawa perubahan. Pengaruh COO kuat diantara kaum tua, kurang berpendidikan, dan pandangan politik. Keahlian konsumen juga mempengaruhi: orang baru cenderung menggunakan COO untuk mengevaluasi produk, sedangkan yang ahli hanya menggunakan stereotip COO jika atribut produk tidak jelas.
- 5) Emosi konsumen mengenai pengalaman mereka berpengaruh terhadap evaluasi produk.
- 6) Orientasi budaya juga mempengaruhi. Kaum individualis mengevaluasi asal Negara produk jika Negara tersebut unggul dari pesaing, sedangkan

kaum kolektivitas memberi nilai asal produk terlepas dari keunggulan produk.

- 7) Konsumen lebih menggunakan asal produk sebagai petunjuk jika mereka tidak mengenali nama merek produk.
- 8) Yang terakhir, dampak COO tergantung berdasarkan kategori produk.

Penelitian Han (1989) meneliti keterlibatan citra Negara dalam mengevaluasi produk dengan menggunakan "*halo or summary construct*". Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa ketika konsumen tidak akrab dengan produk suatu Negara, maka citra Negara dapat berfungsi sebagai "*halo*" dimana konsumen akan menyimpulkan segala atribut merek tersebut dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap mereka terhadap suatu merek. Selanjutnya, apabila konsumen telah akrab dengan produk suatu Negara, citra Negara dapat menjadi konstruk yang merangkum (*summary*) keyakinan konsumen tentang atribut produk dan langsung mempengaruhi sikap mereka terhadap merek.

Lebih lanjut, Jaffe dan Nabenzhal (2001:42) menerangkan model *halo or summary construct* sebagai berikut:

- 1) *Halo Construct*

Model Halo mengasumsikan ketika seseorang tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang produk yang dibuat di suatu Negara, maka ia akan menggunakan gambaran tentang Negara asal produk tersebut, termasuk

penduduknya, level ekonomi, maupun keadaan sosial dan politik Negara tersebut.

2) *Summary Construct*

Model ini mengasumsikan bahwa citra sebuah Negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut. Selain pengalaman pribadi, pengalaman individu lain dan informasi dari mulut ke mulut atau media massa juga mempengaruhi.

b. Dimensi *Country of Origin*

Secara sederhana konsumen biasanya melihat label “*made in*” yang tertera di dalam suatu produk untuk mengetahui Negara tempat suatu produk tersebut berasosiasi. Padahal pemberian label “*made in*” : pada suatu produk belum tentu merek dari produk tersebut berasal dari Negara tersebut. Contohnya: beberapa merek terkenal seperti Samsung yang berasal dari Korea Selatan melibatkan beberapa Negara dalam memproduksi komponen-komponennya. Komponen *smartphone* yang diproduksi Samsung seperti kamera, baterai, prosesor dan *display* di produksi di Negara Jepang, China, Korea, dan Vietnam. Kemudian komponen tersebut dikirim ke China, Vietnam, dan Indonesia untuk dilakukan perakitan. Mulai dari sini munculah istilah produk *hybrid*, produk *hybrid* adalah produk yang komponennya berasal dari beberapa negara (Jaffe dan Nabenzahl, 2001:99). Saat ini perusahaan multinasional tidak lagi melakukan rancangan produksinya dari awal hingga akhir di negara asalnya, melainkan dilakukan di berbagai Negara. Dimulai dari

perpindahan rangkaian produksi perusahaan ke Negara lain maka lahirlah dimensi dari konsep *country of origin* ini. Karena sulitnya untuk mencari negara asal dari sebuah produk di zaman globalisasi ini, maka penelitian ini hanya berfokus pada negara asal sebuah merek bukan negara asal sebuah produk.

Menurut Jaffe dan Nabenzahl (2001:26) ada 6 dimensi dari konsep *country of origin*, yaitu:

1) HC – *Home Country*

HC adalah Negara dimana konsumen tersebut berada. HC berdampak terhadap social dan budaya terhadap konsumen, baik dalam pola konsumsi dan dalam membentuk sikap terhadap produk yang dibuat di Negara yang berbeda.

2) DC – *Designed in Country*

DC adalah Negara dimana baik sebagian atau keseluruhan produk di desain. Penekanan Negara asal desain dalam strategi pemasaran secara keseluruhan telah jarang digunakan dan hanya digunakan pada produk tertentu terutama untuk otomotif dan industri *fashion*.

3) MC – *Made in Country*

MC adalah Negara dimana namanya akan muncul pada label “*made in*” suatu produk. MC merupakan Negara dimana produksi akhir berlangsung.

4) PC – *Part in Country*

PC adalah Negara dimana sebagian komponen atau komponen kunci yang penting dari suatu produk dibuat. Contoh, ketika seseorang ingin membeli *personal computer* untuk kantornya, disarankan oleh temannya untuk memilih *personal computer* yang *hard disc driven*nya dibuat di Jepang.

5) OC – *Origin Country*

OC adalah Negara dimana seorang konsumen mengasosiasikan produk atau merek tertentu sebagai sumbernya, terlepas dari mana produk tersebut benar-benar diproduksi. Sebagai contoh, banyak konsumen mengira bahwa GE adalah brand Amerika, namun kenyataannya banyak produk dari GE yang diproduksi di luar Amerika.

Dalam penelitian ini dimensi COO diatas tidak akan digunakan, karena yang akan diteliti adalah COO secara keseluruhan.

c. **Indikator Country of Origin**

Untuk mengukur COO, Laroche *et al.*, (2005) memiliki konsep yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1) *Country belief*

Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal merek produk.

2) *People Affect*

Merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap masyarakat Negara asal merek produk.

3) *Desire Interaction*

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan Negara asal merek produk.

3. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Kotler (1997) bahwa kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan. Bisa dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku yang muncul dari dalam diri tiap – tiap pelanggan atas keunggulan suatu produk maupun jasa. Menurut Krajewski dan Ritzman dalam sebuah blog, mereka membedakan kualitas dari sudut pandang pedagang dan konsumen. Dari sudut pandang pedagang, kualitas merupakan kesesuaian spesifikasi dimana produsen akan memberikan toleransi tertentu yang telah dispesifikasikan untuk atribut – atribut kritis dari tiap – tiap bagian yang dihasilkan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah nilai (*value*), seberapa baik suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tingkat harga yang sesuai dengan konsumen akan membayar.

Dengan demikian, dapat kita tarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap

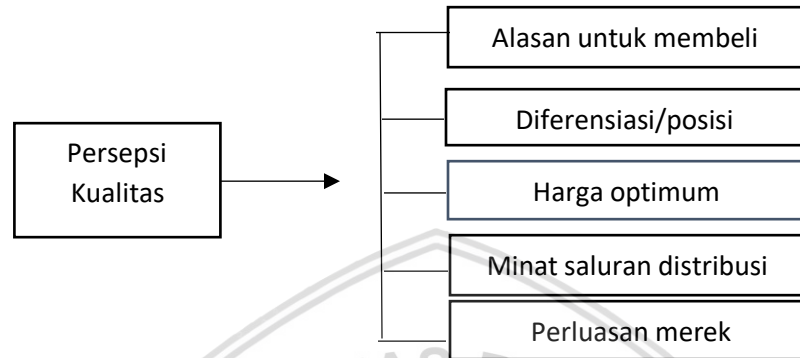
keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing – masing konsumen. Ada beberapa konsep yang terkait dengan persepsi kualitas dari sisi konsumen, yaitu:

- a. Kualitas secara aktual atau objektif. Dalam hal ini yang dilihat adalah sejauh mana produk atau jasa memberikan layanan yang unggul
- b. Berbasis kualitas produk Sifat dan kuantitas bahan, fitur, atau layanan yang disertakan
- c. Kualitas manufaktur Kesesuaian spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk

Persepsi kualitas belum bisa ditentukan secara objektif karena persepsi yang dimiliki tiap individu berbeda – beda. Persepsi kualitas tidak berwujud dan merupakan penilaian keseluruhan akan suatu merek. Sebagaimana yang sering terjadi, persepsi ini akan didasari pada dimensi yang mendasar, meliputi karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau merek seperti keandalan dan kinerjanya. (<http://www.studymarketing.org/2012>)

Persepsi konsumen akan kualitas merupakan hal yang penting karena dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk. Aaker (1997:407). Mengungkapkan bahwa persepsi kualitas yang positif dapat dicapai dengan memberikan kualitas tinggi, mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari kualitas, memahami tanda-tanda kualitas bagi konsumen, dan mengkomunikasikan pesan kualitas dengan cara yang meyakinkan. Selain itu,

persepsi kualitas juga memberikan berbagai macam nilai dalam beberapa bentuk, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Bentuk Persepsi Kualitas

Sumber : Durianto (2004:16)

Penjelasan dari nilai-nilai tersebut adalah sebagai berikut :

a) Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, waktu, dan uang membuat alasan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga seringkali alasan pembelian hanya didasarkan pada persepsi kualitas dari merek yang dibeli.

b) Diferensiasi atau posisi

Salah satu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas, apakah merek tersebut superoptimum, optimum, bernilai atau ekonomis. Selain itu, apakah merek tersebut merupakan merek terbaik atau merek yang sekdar kompetitif dibandingkan merek-merek lain.

c) Harga optimum

Persepsi kualitas dapat memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum. Persepsi kualitas yang melekat pada merek dapat dijadikan acuan untuk menentukan harga jual produk yang lebih tinggi dari merek lain meski memiliki spesifikasi produk yang hampir sama. Harga optimum tersebut dapat meningkatkan laba yang secara langsung meningkatkan profitabilitas.

d) Minat saluran distribusi

Menyalurkan merek dengan kualitas yang tinggi akan memotivasi distributor untuk menyalurkan merek sehingga memberikan keuntungan bagi perluasan distribusi dari merek dan meningkatkan citra distributor yang menyalurkan merek yang mempunyai persepsi kualitas tinggi.

e) Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas tinggi dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru dan memungkinkan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang lemah, sehingga dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek.

Untuk mengukur persepsi kualitas, penelitian ini menggunakan 9 dimensi kualitas produk menurut Kotler (2010:361), yaitu:

- a. *form* (bentuk), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk

- b. *Feature* (tampilan), adalah karakteistik sekunder atau pelengkap untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- d. *Conformance* (ketepatan/kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
- e. *Durability* (daya tahan), merupakan umur sebuah produk , mencakup dimensi teknik (penggantian) dan ekonomi (perbaikan)
- f. *Reliability* (keandalan), merupakan kemungkinan suatu produk untuk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula
- g. *Serviceability* (kemampuan layanan perbaikan) meliputi kecepatan dan kemudahan mendapat pelayanan perbaikan apabila produk rusak.
- h. *Style* (gaya) adalah daya tarik penampilan produk dan desain konsumen terhadap produk

- i. *Design* (desain), keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 1994, yaitu merupakan bagian dari dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1994). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai hal, memperhatikan produk apa yang dibutuhkan, memperhitungkan keuntungan dan kerugian apabila membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian meliputi 5 tahap yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Tahap pengenalan masalah atau kebutuhan ini merupakan suatu tahapan dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka sendiri. Rangsangan internal maupun eksternal pun dapat menjadi pemicu dari kebutuhan mereka. Perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan mengarahkan konsumen ke produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Tahapan ini merupakan suatu tahapan dimana konsumen mulai melakukan proses pengumpulan segala informasi mengenai suatu produk. Kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek-merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapat. Apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk maka kemungkinan ia akan membelinya, namun jika ia tidak tertarik maka konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber informasi utama yang didapat diperoleh konsumen dibagi 4 kelompok:

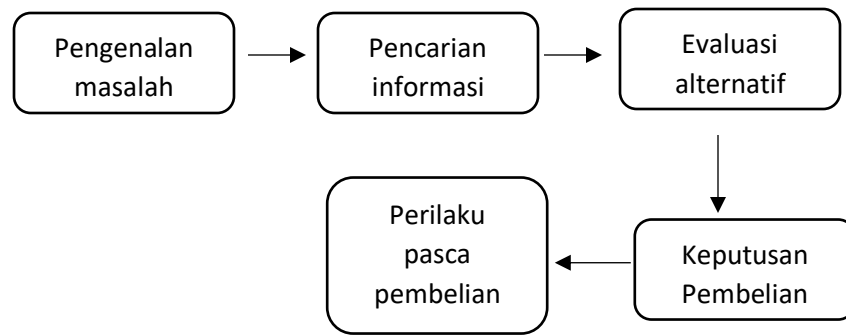
- a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b) Komersial: Iklan, *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c) Publik: Media massa, organisasi, pemeringkat konsumen
- d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, pengguna produk

Agar calon pembeli dapat menyadari dan mengenali mereknya, maka perusahaan harus cermat mengidentifikasi sumber informasi dari konsumen sehingga, dapat merancang suatu bauran pemasaran untuk produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen akan segera memproses segala informasi-informasi yang telah di kumpulkan. Sumber-sumber yang telah di dapat oleh konsumen dapat dijadikan sumber referensi untuk melakukan evaluasi tersebut. Apabila telah selesai dalam melakukan evaluasi ini dan menemukan merek-merek yang telah dirasa tepat, maka calon konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2002:204) tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:



Gambar 2.2 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2002:204)

4) Keputusan Pembelian

Tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen melakukan tindakan pembelian. Namun terkadang, dalam pengambilan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Dua faktor yang dapat mengintervensi yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen telah melakukan suatu pembelian maka, melakukan evaluasi produk tersebut adalah langkah selanjutnya. Tahapan ini konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Apabila suatu produk dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk itu. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian ulang. Dan sebaliknya, apabila produk yang telah dikonsumsi dinilai kurang atau tidak memenuhi harapan, maka konsumen merasa tidak

puas. Jika konsumen merasa tidak puas maka, ia kemungkinan akan mencari alternatif produk yang lain.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Kepuasan membeli yang dilakukan pembeli bersamaan dengan kumpulan berbagai keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uang untuk tujuan lainnya, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang yang berminat membeli barang tersebut serta alternatif juga harus dipertimbangkan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat membeli bentuk barang tertentu, keputusan tersebut menyangkut mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualan
Konsumen harus mengambil keputusan tentang dimana barang tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian, karena masalah ini berhubungan langsung dengan ketersediaan uang.
- 7) Keputusan tentang pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara-cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan dan berapa harganya.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara COO dengan Persepsi Kualitas

Seringkali konsumen membentuk citra suatu merek dari Negara mana produk tersebut berasal atau label “*made in*” yang terdapat pada kemasan suatu produk. Cordell dalam Kotabe dan Helsen (2011:384) juga menyebutkan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal Negara jika mereka tidak familiar dengan merek produk karena mereka berpendapat citra merek dapat dilihat dari citra Negara asalnya. Kotler dan Keller (2012:636) mengatakan pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian terdahulu oleh Suria (2016) diperoleh bahwa COO suatu produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas.

2. Hubungan antara COO dengan Minat Beli

Kotler dan Keller (2012:636) mengatakan sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari berbagai negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu Kotler dan Keller (2009:339) juga mengatakan bahwa persepsi konsumen akan COO dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian terdahulu oleh Shirin dan Kambiz (2011) diperoleh bahwa citra COO mempengaruhi minat beli.

Penelitian Javed dan Hasnu (2013) ditemukan bahwa COO mempengaruhi minat beli, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang

berbeda. Tulipa mengutip Lee (2013) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen fokus terhadap informasi COO ketika mereka membeli merek global. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli.

3. Hubungan antara Persepsi Kualitas dengan Minat Beli

Menurut Wicaksono (2007:129) persepsi kualitas memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

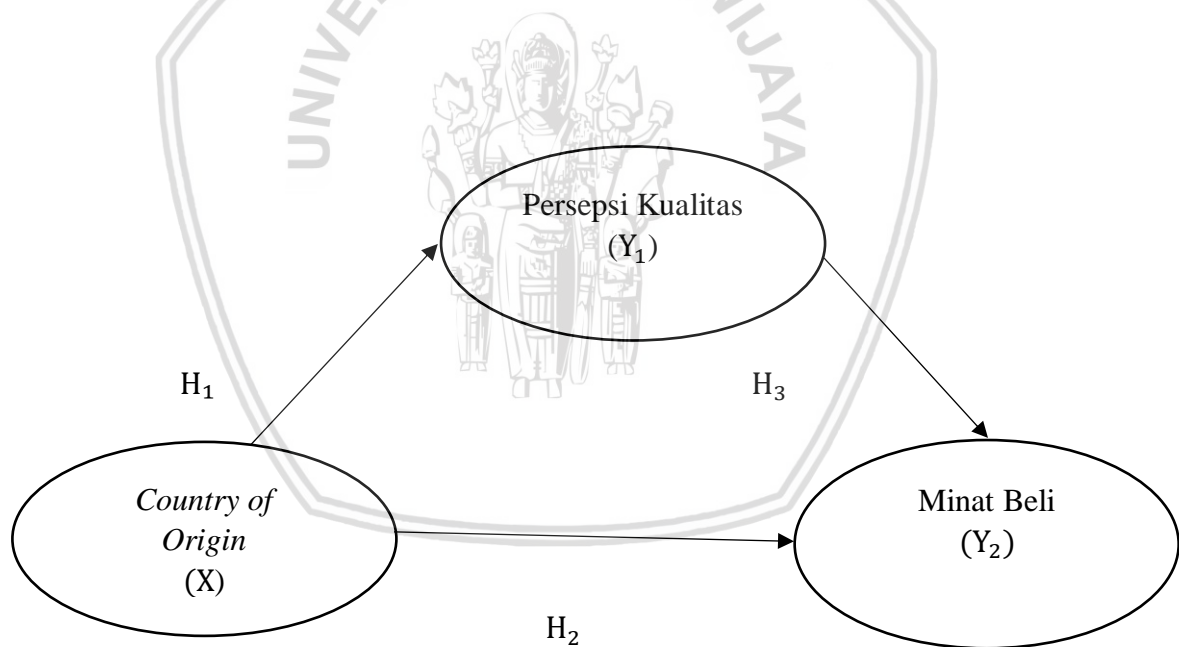
Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak selalu mempertimbangkan seluruh *international brand* yang ada, akan tetapi memfokuskan pada sekumpulan persepsi kualitas yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan para konsumen .

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh calon konsumen tersebut. Apabila persepsi kualitas konsumen akan produk tersebut baik, maka akan semakin menarik atau

memikat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Namun, apabila persepsi kualitas akan produk yang melekat pada produk atau jasa tersebut buruk, maka akan mengurangi minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Model Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 2.2



Gambar 2.3 Model Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat serta tinjauan penelitian, maka dapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas

H₂ : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H₃ : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2011:8) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data. Penggunaan instrument penelitian dalam hal menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hipotesis dirumuskan dengan menggunakan konsep atau teori. Penggunaan metode yang sesuai yaitu metode penelitian kuantitatif akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan jawaban dari suatu hipotesis.

Alasan peneliti memilih jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel pertama, ke variabel lainnya mengenai strategi branding internasional. Hasilnya nanti akan mengetahui apakah strategi branding internasional dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Malaysia atau tidak.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kawasan kota Kuala Lumpur ibukota negara Malaysia, dikarenakan alasan konflik sosial budaya yang sering kali dialami oleh kedua negara dan menimbulkan sikap persaingan. Sikap persaingan ini mempunyai

kemungkinan untuk membentuk persepsi negatif kepada kedua belah pihak dan mungkin saja dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Kuala Lumpur. Alasan kedua adalah karena brand Wakai mempunyai *official store* yang terletak di Kuala Lumpur. Penyusunan proposal dan Pengambilan data dilaksanakan pada bulan November 2017.

C. Variabel, Definisi Operasional

1. Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diuji serta diolah sehingga memperoleh informasi yang telah ditetapkan dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Terdapat tiga variabel yang telah ditetapkan di dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Menurut Widoyoko (2012:4-5), Variabel bebas yang sering disebut sebagai variabel stimulus adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain karena keberadaan variabel bebas / independent variable tidak tergantung dengan adanya variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Branding Internasional.

b. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y1) dan (Y2)

Adanya variabel bebas menjadi akibat atau dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel terikat atau variabel tergantung kondisi atau variasinya

dipengaruhi atau terikat oleh variabel lain, yaitu tergantung oleh variabel bebas (Widoyoko, 2012:5). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas (Y1) dan Minat Beli (Y2)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah pernyataan yang sejelas mungkin terhadap variabel yang akan diteliti dan didasarkan pada sifat-sifat yang dapat di amati atau di observasi (Widoyoko, 2012:130). Penggunaan definisi operasional sebagai petunjuk dari sebuah penelitian karena akan membatasi sebuah variabel yang akan diteliti. Penelitian ini terdapat tiga kategori variabel, yaitu variabel bebas, variabel moderator, dan variabel terikat. Maka definisi operasional mengenai Strategi Branding Internasional Produk Wakai Terhadap Minat Beli Konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Bebas / Independent Variable (X)

Country of Origin (COO) merupakan gambaran atau kepercayaan mental seseorang terhadap merek produk yang berasal dari Negara Korea Selatan. Indikator yang akan digunakan untuk mengukur COO dalam penelitian ini menurut Laroche *et al.*, (2005) adalah:

- 1) Indikator dari *Country Belief*, dengan item:
 - a) Indonesia Inovatif dalam pabrikasi
 - b) Tingkat kemajuan teknologi Indonesia tinggi
- 2) Indikator dari *People Affect*, dengan item :

- a) Indonesia memiliki tenaga kerja yang kreatif
- b) Indonesia memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi
- 3) Indikator dari *Desire Interaction*, dengan item:
 - a) Indonesia merupakan Negara yang ideal untuk ditinggali
 - b) Indonesia merupakan Negara yang ingin dikunjungi
- b. Variabel Terikat/ *Dependant Variable* (Y1)

Persepsi Kualitas adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Indikator variabel persepsi konsumen ialah *form, feature, performance, conformance, durability, realibility, serviceability, style, design*.

1. *form* dalam penelitian ini memiliki item-item sebagai berikut:
 - a. Bentuk produk sepatu Wakai tidak menarik
 - b. Bentuk model sepatu Wakai tidak dapat bertahan lama dalam trend
2. *feature* dalam penelitian ini memiliki item-item sebagai berikut:
 - a. Variasi warna produk sepatu Wakai tidak beragam
 - b. Variasi desain produk sepatu Wakai pasaran/umum
3. *Performance* dalam penelitian ini memiliki item-item :
 - a. Produk sepatu Wakai tidak nyaman dipakai
4. *Conformance*
 - a. Kualitas produk sepatu Wakai belum teruji
 - b. Produk sepatu Wakai tidak mudah dibersihkan

5. *Durability*

- a. Produk sepatu Wakai tidak dapat bertahan lama
- b. Produk sepatu Wakai cepat rusak

6. *Realibility*

- a. Produk sepatu Wakai sering rusak

7. *Serviceability*

- a. Tidak mudah dalam mendapatkan pelayanan pembelian produk sepatu Wakai
- b. Tidak cepat dalam menjawab pertanyaan tentang produk sepatu Wakai

8. *Style*

- a. Mengenakan produk sepatu Wakai tidak membuat saya merasa bergengsi
- b. Penampilan produk sepatu Wakai tidak membuat saya percaya diri

9. *Design*

- a. Desain produk sepatu Wakai tidak unik
- b. Desain produk sepatu Wakai pasaran

3. Variabel Terikat / Dependent Variable

Minat Beli (Y2) adalah proses dari keputusan pembelian oleh konsumen. Minat pembelian merupakan keinginan akan ketertarikan sebuah produk dari suatu merek yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pertimbangan serta pengaruh rekomendasi dari orang lain. Satu indikator dari variabel ini, yaitu minat untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan, maka dapat dipetakan variabel, indikator dan item penelitian selengkapnya pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Country of Origin</i> (X) Laroche <i>et al</i> (2005)	<i>Country Beliefs</i>	1. Tidak Inovatif dalam desain 2. Tingkat kemajuan teknologi produksi rendah 3. Bukan merupakan negara maju 4. Tidak memiliki prestis tinggi
	<i>People Affect</i>	1. Tidak memiliki tenaga kerja yang kreatif 2. Tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi
	<i>Desired Interaction</i>	1. Tidak menyukai produk yang berasal dari negara tersebut 2. Tidak berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari negara tersebut untuk masa mendatang
Persepsi Kualitas (Y1) Kotler (2010:361)	<i>Form (Bentuk)</i>	1. Bentuk produk tidak menarik 2. Model tidak selalu bertahan dalam trend apapun
	<i>Feature (Tampilan)</i>	1. Variasi warna produk tidak beragam 2. Variasi desain produk pasaran
	<i>Performance (Kinerja)</i>	1. Produk nyaman dipakai
	<i>Conformance (Konformasi)</i>	1. Kualitas produk belum teruji 2. Produk tidak mudah dibersihkan
	<i>Durability (Ketahanan)</i>	1. Produk tidak dapat bertahan lama 2. Produk cepat rusak

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Produk sering rusak
	<i>Serviceability</i> (Kemampuan Layanan)	1. Tidak mudah dalam mendapat pelayanan pembelian produk 2. Tidak cepat dalam menjawab pertanyaan tentang produk
	<i>Style</i> (Gaya)	1. Menggunakan produk tidak membuat saya merasa lebih bergensi 2. Penampilan produk tidak membuat saya lebih percaya diri dalam menggunakannya
	<i>Design</i> (Desain)	1. Desain produk tidak unik 2. Desain produk pasaran
Minat Beli (Y2) Kotler dan Keller (2009:184) Deasy Wulan (2017)	Minat Untuk membeli Suatu Produk	1. Tidak tertarik mencari informasi mengenai produk 2. Tidak ingin mengetahui produk 3. Tidak tertarik untuk mencoba produk 4. Tidak mempertimbangkan untuk membeli salah satu dari produk 5. Tidak ingin memiliki produk

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Widoyoko (2012:102) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran yang akan diteliti. Prinsip dari skala Likert adalah digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2012:134). Variabel penelitian yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut disusun sebagai instrument yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Instrumen dengan penggunaan skala Likert mempunyai jawaban yang bergradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala lima, yang setiap skala akan diberi skor sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. TS = Tidak Setuju diberi skor 2
3. R = Ragu-ragu diberi skor 3
4. S = Setuju diberi skor 4
5. SS = Sangat Setuju diberi skor 5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja sebagai calon konsumen yang mempunyai kemungkinan untuk membeli sepatu Wakai di Kuala Lumpur Malaysia.

2. Sampel Penelitian

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2011:81). Apabila peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi karena populasi dianggap terlalu besar. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang merupakan sebagai perwakilan dari populasi. Kesimpulan dari hasil sampel tersebut dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus bersifat representatif atau dapat mewakili. Sampel dalam penelitian yang akan dilakukan tidak diketahui jumlahnya.

Dalam penelitian ini, peneliti merasa tidak mampu untuk meneliti seluruh populasi yang merupakan konsumen Wakai, maka dari itu peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah dengan menggunakan rumus Machin & Champbell (1987:89) sebagai berikut :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{\rho}{2[n-1]}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$U'p = \frac{1}{2} + \left(\frac{1+P}{1-p} \right)$$

Keterangan :

Up= Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p

U'p= Initial estimate of Up

n= Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang ditemukan

$Z_{1-\beta}$ = Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

P_x = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

3. Teknik Pengambilan Sample

Karena jumlah sampel tidak diketahui, peneliti memutuskan untuk menentukan sampel menjadi 116 orang konsumen. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan pada calon konsumen yang berumur remaja, yaitu 17 – 24 tahun, dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel Menurut Sugiyono (2010) adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh langsung dari responden yang meliputi data deskripsi identitas responden, daftar mengenai pertanyaan mengenai pendapat konsumen mengenai *item* yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei *online* dengan bantuan *anumerator* untuk menyebarkan kuisisioner secara langsung di Kuala Lumpur, Malaysia. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data untuk memenuhi penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden yang memenuhi kriteria, yaitu calon konsumen yang dalam usia remaja atau 17-24 tahun. Menurut BKBBN rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah, menurut WHO rentang usia remaja adalah 10 -19 tahun, sedangkan menurut Menteri Kesehatan, usia remaja adalah 10 – 18 tahun. Maka dari itu tidak ada ketentuan universal yang menyatakan usia dari remaja. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil rentang usia yang paling panjang dengan alasan untuk mempermudah penelitian. Kuesioner atau disebut sebagai angket adalah metode yang efisien untuk pengumpulan data apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 10 November – 10 Desember di Kuala Lumpur, Malaysia. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti serta dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2012:33). Menurut Sugiyono (2011:142) kuesioner digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian teknik atau metode pengumpulan data adalah sebagai strategi atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan didalam penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner.

Kuesioner atau disebut sebagai angket adalah metode yang efisien untuk pengumpulan data apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan apa yang akan diteliti serta dengan permintaan pengguna (Widoyoko, 2012:33). Menurut Sugiyono (2011:142) kuesioner digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data tersebut diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Penggunaan instrument yang valid maka menghasilkan data yang valid. Agar mendapatkan data yang valid maka alat ukur yang digunakan harus sesuai atau tepat. Kesesuaian antara suatu konsep yang telah disusun dengan indikator yang digunakan menggunakan pengukuran yang akurat agar dapat dikatakan valid.

$$R = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r= koefisien korelasi

n= jumlah responded

X= skor item

Y = total skor

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 24 menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Country of Orgin	X.1.1	0.849	0.000	0.361	valid
	X.1.2	0.788	0.000	0.361	valid
	X.1.3	0.747	0.000	0.361	valid
	X.1.4	0.559	0.000	0.361	valid
	X.2.1	0.668	0.000	0.361	valid
	X.2.2	0.799	0.000	0.361	valid
	X.3.1	0.679	0.000	0.361	valid
	X.3.2	0.743	0.000	0.361	valid
Persepsi Kualitas	Y1.1.1	0.621	0.000	0.361	valid
	Y1.1.2	0.697	0.000	0.361	valid
	Y1.2.1	0.677	0.000	0.361	valid

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
	Y1.7.2	0.752	0.000	0.361	valid
	Y1.8.1	0.605	0.000	0.361	valid
	Y1.8.2	0.752	0.000	0.361	valid
Minat Beli	Y2.1	0.844	0.000	0.361	valid
	Y2.2	0.882	0.000	0.361	valid
	Y2.3	0.887	0.000	0.361	valid
	Y2.4	0.795	0.000	0.361	valid
	Y2.5	0.858	0.000	0.361	valid
	Y2.2.2	0.597	0.000	0.361	valid
	Y2.3.1	0.613	0.000	0.361	valid
	Y2.4.1	0.657	0.000	0.361	valid
	Y2.4.2	0.698	0.000	0.361	valid
	Y2.5.1	0.595	0.000	0.361	valid
	Y2.5.2	0.707	0.000	0.361	valid
	Y2.6.1	0.597	0.000	0.361	valid
	Y2.6.2	0.775	0.000	0.361	valid
	Y2.7.1	0.736	0.000	0.361	valid

Dari Tabel 3.2 yang diuji dari 116 orang di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas dalam bahasa Indonesia diambil dari kata *reliability* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata asal *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Instrumen yang digunakan sebagai tes dalam penelitian dikatakan dapat dipercaya (*reliable*) apabila memberikan hasil yang tetap (konsisten) jika diteskan berkali-kali. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Untuk instrumen skor non diskrit analisis reliabilitasnya dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* karena instrumen yang digunakan memiliki rentang nilai.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas item pertanyaan

k = Banyaknya item

$\sum \alpha^2$ = Jumlah variabel item

α_1^2 = Varian total

Dasar pengambilan keputusan suatu item atau variabel dikatakan reliabel atau tidak adalah nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya

jika nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dapat dianggap tidak reliabel

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Country of Origin</i> (X)	0.778	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (Y1)	0.759	Reliabel
3	Minat Beli (Y2)	0.817	Reliabel

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi” (Sugiyono 2011:147). Menggunakan statistik deskriptif

apabila peneliti tidak membuat kesimpulan mengenai populasi. Akan tetapi, peneliti hanya mendeskripsikan data dari sampel tersebut.

2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel (Wicaksono, 2006:152). Variabel yang diukur terkait pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Kadir (2015:239) pengujian analisis jalur dengan menggunakan variabel *mediating/intervening*.

Menurut Supardi (2013:278-279) terdapat beberapa sifat atau syarat yang harus dipenuhi dalam analisis jalur, diantaranya, yaitu:

- a. Data masing-masing variabel merupakan data interval atau rasio.
- b. Hubungan antara dua variabel adalah linear dan aditif.
- c. Hubungan antara setiap dua variabel bersifat rekursif atau satu arah.
- d. Variabel sisa (residu) tidak berkorelasi dengan sesamanya dan tidak juga dengan variabel dalam system: $r_{xe} = r_{ex} = 0$ dan juga $r_{e1 \cdot e2} = r_{e2 \cdot e1} =$

0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Produk

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kuala Lumpur (sering disingkat KL), atau nama lengkapnya Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, adalah ibu kota dan kota terbesar di Malaysia. Kawasan Wilayah Persekutuan meliputi wilayah seluas 244 km² (94 sq mi), dengan penduduk sekitar 1,6 juta jiwa (2010). Wilayah metropolitan Kuala Lumpur atau yang juga dikenal sebagai Lembah Klang, memiliki jumlah penduduk sebesar 5,7 juta jiwa. Kuala Lumpur merupakan wilayah metropolitan dengan pertumbuhan paling pesat di Malaysia, baik dalam jumlah penduduk maupun ekonomi. Di Kuala Lumpur berdiri Parlemen Malaysia. Kota ini juga pernah menjadi lokasi kantor pemerintahan eksekutif dan kehakiman, yang telah pindah ke Putrajaya sejak tahun 1999. Namun beberapa kantor cabang kehakiman masih berdiri di kota ini. Kediaman resmi Yang di-Pertuan Agong, yaitu Istana Negara, berada di Kuala Lumpur. Kota ini juga merupakan pusat kebudayaan dan ekonomi Malaysia kerana kedudukannya sebagai ibu kota dan kota utama. Globalization and World Cities Study Group and Network (GaWC) menilai Kuala Lumpur sebagai sebuah kota global alfa.

Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur adalah salah satu dari tiga buah Wilayah Persekutuan Malaysia, dan juga sebuah enklaf dalam

negeri Selangor, di pantai barat tengah Semenanjung Malaysia. Sejak tahun 1990-an, kota ini telah menjadi tuan rumah dari berbagai acara olahraga, politik, dan kebudayaan internasional, seperti Commonwealth Games 1998 dan Formula Satu. Selain itu, di Kuala Lumpur berdiri menara kembar tertinggi di dunia, yaitu Menara Kembar Petronas.

Kuala Lumpur dihubungkan dengan dunia luar oleh dua bandar udara, yaitu Bandar Udara Internasional Kuala Lumpur di Sepang dan Bandar Udara Sultan Abdul Aziz Shah di Subang.

2. Gambaran Umum Produk

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas salah satu brand yang di naungi oleh Metrox Group, Brand tersebut adalah Wakai. Sebuah brand Fashion yang dibuat oleh Metrox Group, Brand ini pertama kali muncul di tahun 2012, Wakai adalah brand Fashion khususnya sepatu yang memiliki spirit muda dan dinamis dalam pengenalanya kepada publik, walau Wakai merupakan Brand asli dari Indonesia namun merek ini menggunakan *branding japan* dalam pemasarannya.

Wakai ingin membuat sebuah cerita dan nilai yang terkandung dalam *Brand* mereka, Wakai memiliki sesuatu yang disebut brand DNA mereka yaitu S-M-A-R-T yaitu *Sport, Music, Art, Retail, Technology*. Wakai percaya bahwa hal-hal ini lah yang membedakan mereka dengan brand lain dalam industri, dan

hal tersebut juga menjadi pondasi wakai dalam melakukan kegiatan pemasaran serta pengembangan produk.



Gambar 4.1 Primary Logo Wakai

Sumber : http://wakaishoes.jp/about-wakai/overview_2017

Gambar di atas merupakan *primary* logo dari Wakai, dapat dilihat jika Wakai sangat mengaitkan brand nya dengan negara *japan*, hal tersebut dapat dilihat dari logo Wakai yang terinspirasi dari bendera japan tng memiliki warna dasar putih dan terdapat lingkaran berwarna merah di dalamnya.



Gambar 4.2 Secondary Logo Wakai

Sumber : <http://wakaishoes.jp/about-wakai/overview2017>

Gambar di atas adalah *secondary* logo dari Wakai dan terdapat juga tulisan bahasa *japan* di dalamnya. Logo Wakai tersebut memiliki arti sendiri, di *Japan* Wakai artinya adalah muda dan tulisan *japan* yang ada di bawah kata Wakai di baca *raifusutairu* yang artinya adalah *Lifestyle* (gaya hidup), jadi pengertian dari logo Wakai itu adalah sebuah Brand yang memiliki spirit *Lifestyle* anak muda dan bersifat dinamis.

Wakai memiliki sebuah *tagline* yang bernama “*made of Japan*” yang berarti terbuat oleh *Japan*. Wakai memilih *branding Japan* karena ingin membentuk sebuah cerita yang dapat menjadi ciri khas produk sepatu Wakai, dan membedakan dengan brand sepatu lainnya. Wakai percaya sebagai apapun kualitas suatu produk tapi jika tidak mempunyai latar belakang yang kuat di dalamnya maka produk tersebut tidak akan dapat bersaing di pasar global. Wakai memiliki visi yaitu menyemarakkan gaya hidup perkotaan melalui kenyamanan, fungsional, dan terinspirasi dari sesuatu yang klasik.

Keunikan lainnya dari Wakai yang tidak dimiliki oleh brand lain salah satu nya adalah *concept store* mereka, *concept store* Wakai memiliki aroma khusus berbau vanilla yang tentunya tidak dimiliki oleh *store* merek lain. Keunikan ini menjadi ciri khas dari Wakai. Selain aroma yang khas *store* Wakai selalu memiliki konsep yang berbeda di tiap *store* nya, dan yang menjadikannya unik adalah konsep *store* mereka terinspirasi dari hal-hal yang klasik.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas serta dampaknya terhadap Minat Beli dilakukan pada bulan November 2017 dengan jumlah responden sebanyak 116. Responden tersebut yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui produk dari Wakai dan merupakan warga negara Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, responden sebanyak 116 orang mengetahui produk dari Wakai.

Deskripsi responden disusun berdasarkan usia, status pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku selama satu bulan. Adapun gambaran umum deskripsi responden yang telah diteliti sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17	8	6.9
18	11	9.5
19	16	13.8
20	11	9.5
21	46	39.7
22	7	6.0
23	8	6.9
24	9	7.8
Jumlah	116	100

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 116 responden sebanyak 8 orang atau 6,9% berusia 17 tahun, 11 orang atau 9,5% sebanyak 18 responden, usia 19 tahun sebanyak 16 orang atau 13,8%, usia 20 tahun sebanyak 11 responden atau 9,5%, 46 responden atau 39,7% pada usia 21 tahun, 7 responden atau 6,0% pada usia 22, usia 23 tahun sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan 9 orang responden atau 7,8% berusia 24 tahun. Responden terbanyak pada usia 21 tahun sebanyak 46 orang responden atau 39,7% dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	107	92,24
2	PNS	1	0,86
3	Pegawai Swasta	4	3,45
4	Wiraswasta	4	3,45
5	Ibu Rumah Tangga	-	0
6	Lain-lain	-	0
	Jumlah	116	100

3.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 116 responden sebanyak 107 responden atau 92,24% adalah mahasiswa, 1 orang atau 0,86% adalah PNS, pegawai swasta sebanyak 4 orang atau 3,45%, wiraswasta sebanyak 4 responden atau 3,45%, sementara tidak ada responden untuk status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga atau 0% . Kebanyakan dari sampel adalah Mahasiswa yang masih berumur dalam rentang 17-24, sesuai dengan target utama penelitian.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Satu

Bulan

Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku satu bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Satu Bulan

No.	Pendapatan atau Uang Saku Satu Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	>RM 4.000	0	0,0
2	RM 3.000-RM 4.000	4	3,4
3	RM 2.000- RM 3.000	8	6,9
4	RM 1.000-RM 2.000	40	34,5
5	<RM 1000	64	55,2
	Jumlah	116	100

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku selama satu bulan. Apabila responden yang sudah bekerja akan mengisi berdasarkan pendapatan satu bulan, sedangkan responden yang belum bekerja mengisi uang saku selama satu bulan. Responden dengan pendapatan >RM4000 sebanyak 0 orang atau 0,0%, responden dengan pendapatan RM.3.000-RM.4.000.000 sebanyak 4 orang atau 3,4%, responden dengan pendapatan RM.2.000 - R.3.000 sebanyak 8 orang atau 6,9%, pendapatan RM.1.000 - RM.2.000 sebanyak 40 responden atau 34,5%, dan 64 orang responden atau 55,2% dengan pendapatan <RM.1000. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kelompok yang paling dominan memiliki pendapatan sebesar RM.1000 yaitu sebanyak 64 orang responden atau 55.2%.

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari responden sebanyak 116 orang yang merupakan pengguna *smartphone* merek Samsung. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *country of origin* (X), sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas (Y1) dan Minat Beli (Y2). Data dari jawaban responden tersaji dalam tabel distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi pada masing-masing jawaban dikategorikan dalam interpretasi data skor jawaban responden. Dasar interpretasi data skor jawaban responden tersaji dalam Tabel 4.4 di bawah ini

Tabel 4.4 Dasar Interpretasi Skor Jawaban Responden

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	0 – 1,80	Sangat Tidak bagus/Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Tidak Bagus/Rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup Bagus/sedang
4	3,41 – 4,20	Bagus/Tinggi

1. Variabel *Country of Origin*

Variabel *Country of Origin* sebagai *Electronic Word* terdiri atas tiga indikator yaitu, *Country Beliefs* (X.₁), *People Affect* (X.₂), *Desired*

Interaction (X₃). Terdapat 8 item pertanyaan dari variabel *Country of origin*.

Hasil tanggapan dari 116 responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Country of Origin* (X)

Item	SS		S		R		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
x.1.1	14	12.1	66	56.9	31	26.7	3	2.6	2	1.7	116	100	3.7
x.1.2	11	9.5	72	62.1	29	25.0	3	2.6	1	0.9	116	100	3.7
x.1.3	9	7.8	82	70.7	23	19.8	0	0	2	1.7	116	100	3.8
x.1.4	7	6.0	73	62.9	33	28.4	3	2.6	0	0	116	100	3.7
Rata-rata Indikator													3.7
x.2.1	7	6.0	85	73.3	21	18.1	2	1.7	1	0.9	116	100	3.8
x.2.2	5	4.3	41	35.3	42	36.2	26	22.4	2	1.7	116	100	3.2
Rata-rata Indikator													3.5
x.3.1	13	11.4	55	47.4	35	30.2	11	9.5	2	1.7	116	100	3.6
x.3.2	12	10.3	81	69.8	14	12.1	6	5.2	3	2.6	116	100	3.8
Rata-rata Indikator													3.7

Sumber : Data diolah

Keterangan:

SS=Sangat Setuju, S=Setuju, RR=Ragu-ragu, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju

f=frekuensi

X1.1.1 : Tidak inovatif dalam desain

X1.1.2 : Tingkat kemajuan teknologi tidak tinggi

X1.1.3 : Bukan merupakan negara maju

X1.1.4 : Tidak memiliki prestis yang tinggi

X1.2.1 : Indonesia tidak memiliki tenaga kerja yang kreatif

X1.2.2 : Indonesia tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi

X1.3.1 : Tidak menyukai produk yang berasal dari Indonesia

X1.3.2 : Tidak berkomitmen untuk menggunakan produk yang berasal dari Indonesia

a. Indikator *Country Belief*

Item yang menyatakan bahwa Indonesia tidak inovatif dalam desain, (X_{1.1}) dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 14 responden atau 12,1% yang menyatakan sangat setuju, menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 56,9%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 31 responden atau 26,7%, jawaban yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%. Menyatakan sangat tidak setuju 2 responden atau 1,7%. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen Malaysia tidak menganggap bahwa Indonesia baik dalam hal desain, karena responden yang menyatakan setuju pernyataan tersebut sebanyak 91 responden atau 56,9%. Nilai *mean* sebesar 3,7 menunjukkan bahwa negara Indonesia bukan merupakan negara yang inovatif dalam hal desain

Item dengan pernyataan tingkat kemajuan teknologi Indonesia tidak tinggi (X_{2.2}), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 62,1%, untuk jawaban yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,9%. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Malaysia tidak menganggap Indonesia sebagai negara dengan kemajuan teknologi yang tinggi karena nilai *mean* untuk *item* ini adalah 3.7.

Item dengan pernyataan Indonesia bukanlah negara maju (X.1.3), dapat dilihat bahwa responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 9 responden atau 7,8%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 70%, untuk jawaban yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 19.8%, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak atau sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7%. Nilai *mean* dari *item* ini adalah 3,8 yang dapat diartikan bahwa responden penelitian menganggap negara Indonesia bukan sebagai negara maju

Item dengan pernyataan brand Indonesia tidak memiliki prestis tinggi adalah (X.1.4), dapat diketahui bahwa responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 7 responden atau 6,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 62,9%, responden dengan jawaban yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 33 responden atau 28.4%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2.6%, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Nilai *mean* dari *item* ini adalah 3.8 yang berarti masyarakat Malaysia yang mengisi kuesioner menganggap Indonesia sebagai negara yang tidak memiliki prestis tinggi

b. Indikator *People Affect*

Pada *item* yang pertama dari indikator *People Affect* yaitu bahwa Indonesia tidak memiliki tenaga kerja yang kreatif (X_{2.1}) dapat diketahui bahwa responden yang sangat setuju yaitu sebanyak 7 responden atau 6.0%, jawaban setuju sebanyak 85 responden atau 73%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 18,1%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 atau 0.9%. nilai *mean* dari *item* ini adalah 3,8. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen potensial Malaysia setuju bahwa Indonesia tidak memiliki tenaga kerja yang kreatif karena sebanyak 85 atau 73.% setuju.

Item dengan pernyataan Indonesia tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 4,3%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 35,3%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 42 responden atau 36,2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 responden atau 22,4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7%. Bisa disimpulkan bahwa nilai *mean* dari *item* ini adalah 3.2 dan dianggap cukup berpengaruh, bisa dibilang responden yang mengisi kuesioner berpendapat bahwa Indonesia tidak memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi

c. *Desired Interaction*

Item pertama adalah pernyataan bahwa konsumen potensial Malaysia tidak menyukai produk asal Indonesia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 11,4%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,4%, responden yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 35 responden atau 30,2%, responded yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau 9,5%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,7%. Nilai *mean* untuk *item* ini adalah 3.6 yang artinya *item* ini punya pengaruh yang cukup signifikan. Dapat uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden tidak menyukai merek yang berasal dari negara Indonesia

Item terakhir dari indikator ini bahwa konsumen potensial Malaysia tidak berniat untuk menggunakan produk asal Indonesia di waktu yang akan datang dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,3%, responded yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 69,8%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,1%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,6%. Nilai *mean* untuk *item* ini adalah 3.8, dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen potensial Malaysia tidak mempunyai niat untuk menggunakan produk asal Indonesia.

2. Variabel Persepsi Kualitas

Variabel *Persepsi Kualitas* terdiri atas delapan indikator yaitu, *Form* (Y1.1.1), *Feature* (Y1.1.2), *Performance* (Y1.1.3), *Conformance* (Y1.1.4), *Durability* (Y1.1.5), *Serviceability* (Y1.1.6), *Style* (Y1.1.7), dan *Design* (Y1.1.8). Total pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab adalah 15 pertanyaan. Jawaban dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Persepsi Kualitas* (Y1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1.1	13	11.2	91	78.4	8	6.9	4	3.4	0	0	116	100	3.9
Y1.1.2	15	12.9	85	73.3	12	10.3	3	2.6	1	0.9	116	100	3.9
Rata-rata Indikator													3.9
Y1.2.1	9	4.31	93	35.34	12	36.21	2	22.41	0	0	116	100	3.7
Y12.2	11	9.50	87	75.0	15	12.9	3	2.6	0	0	116	100	3.7
Rata-rata Indikator													3.9
Y1.3.1	7	6.0	59	50.9	35	29.3	14	12.1	2	1.7	116	100	3.5
Rata-rata Indikator													3.5
Y1.4.1	12	10.3	96	82.8	6	5.2	1	0.9	1	0.9	116	100	4.0
Y1.4.2	7	6.00	74	63.8	25	21.6	9	7.8	1	0.9	116	100	3.7
Rata-rata Indikator													3.8
Y1.5.1	8	6.9	88	75.9	15	12.9	4	3.4	1	0.9	116	100	3.8
Y1.5.2	7	6.0	80	69.0	21	18.1	6	5.2	2	1.7	116	100	3.7
Rata-rata Indikator													3.7
Y1.6.1	10	8.6	81	69.8	19	16.4	5	4.3	1	0.9	116	100	3.8

Lanjutan Tabel 4.6

Y1.6.2	6	5.2	76	65.5	27	23.3	5	4.3	1	1.7	116	100	3.7
Rata-rata Indikator													3.7
Y1.7.1	16	13.8	92	79.3	5	4.3	2	1.7	1	0.9	116	100	4.0
Y1.7.2	15	10.3	77	64.7	18	19.8	5	5.2	1	0.0	116	100	3.8
Rata-rata Indikator													3.9
Y1.8.1	12	10.3	75	64.7	23	19.8	6	5.2	0	0.0	116	100	3.8
Y1.8.2	15	10.3	77	64.7	18	19.8	5	5.2	1	0.0	116	100	3.8
Rata-rata Indikator													3.8

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, RR = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju
f = frekuensi

- Y1.1.1 : Bentuk produk Wakai tidak menarik
Y1.1.2 : Model sepatu tidak selalu bertahan dalam trend
Y1.2.1 : Variasi warna produk tidak beragam
Y1.2.2 : Variasi desain produk pasaran
Y1.3.1 : Produk Wakai tidak nyaman dipakai
Y1.4.1 : Kualitas produk Wakai belum diuji
Y1.4.2 : Produk Wakai tidak mudah dibersihkan
Y1.5.1 : Produk Wakai tidak dapat bertahan lama
Y1 5.2 : Produk Wakai cepat rusak
Y1 6.1 : Tidak mudah dalam mendapatkan pelayanan pembelian
Y1 6.2 : Tidak cepat dalam menjawab pertanyaan tentang produk
Y1 7.1 : Menggunakan produk Wakai tidak membuat saya merasa lebih bergengsi
Y1 7.2 : Penampilan produk Wakai tidak membuat saya lebih percaya diri
Y1 8.1 : Desain produk Wakai tidak unik

a. Indikator *Form* / Bentuk

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat

13 responden atau 11,2% yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *item*

mengenai produk Wakai tidak berbentuk menarik ($Y_{1.1.1}$), yang menyatakan setuju sebanyak 91 responden atau 78,4%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 responden atau 6,9%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,4%, dan dan tidak ada satu orang pun yang menyatakan sangat tidak setuju atau dapat dikatakan 0% Dengan *item* ini bernilai *mean* 3,9 dapat dikatakan bahwa 116 responden yang berasal dari Kuala Lumpur menganggap bahwa sepatu Wakai tidak menarik

Pada *item* kedua yaitu model dari Wakai tidak dapat bertahan dalam tren uang berubah-ubah ($Y_{1.1.2}$) Respondeden yang menyatakan angat setuju adalah sebanyak 15 atau 12,9% banyaknya respondedn yang menyatakan setuju adalah 85 atau 73.3% responden yang menjawab ragu-ragu adalah sebanyak 12 atau 10.3% responden ang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 4 atau 3.4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 atau 0.9% *item* ini memiliki rata-rata *mean* 3.9 yang dimana berarti responden kuesioner beranggapan bahwa model sepatu Wakai tidak selalu bertahan dalam *trend*

b. Indikator *feature*

Dalam item pertama yang menyatakan bahwa warna dari variasi produk tidak beragam ($Y_{1.2.1}$), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 atau 4,31% yang mengatakan setuju adalah sebanyak 93 atau sebanyak 35,34% responden yang menyatakan ragu-ragu dalam pendapatnya adalah sebanyak 13

atau 36,21% yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 atau 2,6% dan yang beranggapan sangat tidak setuju 0 atau 0% dengan begitu, nilai *mean* dari *item* ini adalah 3,9 yang berarti dapat dikatakan *item* ini cukup berpengaruh. Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden setuju bahwa variasi warna produk Wakai tidaklah beragam.

Item kedua yang mengatakan variasi desain produk tidak pasaran ($Y_{1.2.2}$) responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 11 atau 9,5% responden yang beranggapan setuju sebanyak 87 atau 75% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 15 atau 12,9% dan responden yang beranggapan tidak setuju sebanyak 3 atau 2,6% dan tidak ada satu pun responden yang beranggapan sangat tidak setuju atau dapat dikatakan 0%. Nilai *mean* dari *item* ini adalah 3.7 dan dapat dikatakan cukup berpengaruh. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa responden berpendapat bahwa variasi dari desain produk Wakai pasaran.

c. Indikator *performance*

Di satu-satunya *item* yang menyatakan bahwa produk tidak nyaman dipakai ($Y_{1.3.1}$) dan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 7 orang atau 6% responden yang menyatakan setuju adalah 59 orang atau 50,9% responden yang mengatakan ragu-ragu adalah sebanyak 35 atau 29,3% responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 atau 12,1% dan akhirnya responden yang mengatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 2 atau 1,7%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Wakai tidak nyaman dipakai. Nilai *mean* dari *item* ini adalah 3.5 yang produk Wakai dianggap tidak nyaman saat dipakai.

d. Indikator *conformance*

Pada *item* pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk Wakai belum teruji ($Y_{1.4.1}$) Dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 12 atau 10,3% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 96 atau 28,8% jumlah responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 6 atau 5,2% responden yang beranggapan tidak setuju 1 atau 0,9% dan responden yang beranggapan sangat tidak setuju adalah hanya 1 orang atau 0,9%. Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden setuju bahwa kualitas produk Wakai belum teruji. Nilai *mean* dari *item* ini adalah 4.0 yang berarti bahwa responden berpendapat bahwa kualitas produk Wakai belum teruji

Item kedua pada indikator ini yang berbunyi bahwa produk tidak mudah dibersihkan dan diperbaiki ($Y_{1.4.2}$) diketahui responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 7 atau 6% responden yang berkata berkata setuju 74 atau 63,8% jumlah responden yang berpendapat ragu-ragu adalah sebanyak 25 atau 21,6% jumlah respondedn yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 9 atau 7,8% dan jumlah responden yang beranggapan sangat tidak setuju adalah 1 atau 0,9%. Dari uraian tersebut, dapat dilihat kebanyakan responden mengatakan bahwa produk Wakai tidak mudah untuk dibersihkan.

Nilai *mean* adalah sebesar 3.7 menyatakan bahwa responden setuju produk Wakai tidak mudah untuk dibersihkan.

e. Indikator *durability*

Pada *item* pertama pada indikator ini mengenai bahwa produk tidak dapat bertahan lama ($Y_{1.5.1}$) diketahui bahwa responden yang beranggapan sangat setuju adalah sebanyak 8 atau 6,9% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 88 atau 75,9% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 15 atau 12,9% responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 4 atau 3,4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9%. Dari uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden menyatakan bahwa produk Wakai tidak dapat bertahan lama. Nilai *mean* dari *item* ini adalah 3,8 yang dapat diartikan bahwa responden menganggap produk Wakai tidak dapat bertahan lama dan kesimpulannya adalah bahwa *item* ini dapat dikatakan cukup berpengaruh

Di *item* kedua yang menyatakan bahwa produk cepat rusak ($Y_{1.5.2}$) diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 7 atau 6% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 80 atau 69,% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 21 atau 18,1% respondedn yang menyatakan tidak setuju adala sebanyak 6 atau 5,2% respondedn yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 1,7%. Dari rincian tersebut, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden menyatakan

produk Wakai cepat rusak. Nilai rata-rata dari *item* ini adalah 3,7 yang dapat diartikan bahwa responden beranggapan produk Wakai cepat rusak

f. Indikator *serviceability*

Pada *item* pertama yang menyatakan bahwa tidak mudah dalam mendapatkan pelayanan mengenai produk ($Y_{1.6.1}$) dapat dilihat pada tabel bahwa responden yang mentakan sangat setuju adalah sebanyak 10 atau 8,6% respondedn yang menyataka setuju adalah sebanyak 81 atau 69,8% respondedn yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 19 atau 16,4% respondedn yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 5 atau 4,3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 atau 0,9%. Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa banyak responden yang menyatakan bahwa mereka tidak mudah dalam mendapatkan pelayanan mengenai produk. Nilai *mean* dara *item*. ini adalah 3,8 atau dapat dikatakan bahwa *item* ini cukup berpengaruh, karena kebanyakan responden menyatakan setuju bahwa tidak mudah mendapatkan pelayanan mengenai produk

Untuk *item* kedua yang beranggapan bahwa Wakai lambat dalam menjawab pertanyaan mengenai produk ($Y_{1.6.2}$) dapat dilihat dalam tabel bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 6 atau 5,2% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 76 atau 65,5% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 27 atau 23,3% responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 atau 4,3% sedangkan resopnden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1,7% Dari uraian diatas dapat

dilihat bahwa kebanyakan responden mengatakan setuju dan beranggapan bahwa Wakai lambat dalam menjawab pertanyaan mengenai produk. Nilai *mean* dari *item* adalah 3,7 yang artinya berpengaruh signifikan karena dapat mempengaruhi responden untuk menyatakan setuju bahwa Wakai lambat dalam menjawab pertanyaan mengenai produk

g. Indikator *style*

Pada *item* pertama dalam indikator ini yang beranggapan bahwa menggunakan produk Wakai tidak membuat pengguna merasa lebih bergengsi (Y_{1.7.1}) dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 16 atau 13,8% responden yang berkata setuju adalah sebanyak 92 atau 79,3% responden yang menjawab ragu-ragu adalah sebanyak 5 atau 4,3% dan responden yang beranggapan tidak setuju adalah sebanyak 2 atau 1,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 atau 0,9% Dari rincian tersebut, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden menyatakan sangat setuju bahwa menggunakan produk Wakai tidak membuat responden merasa lebih bergengsi. Nilai *mean* dari *item* ini adalah 4,0 dan dapat dikatakan sangat signifikan, karena responden menganggap bahwa produk Wakai tidak membuat responden merasa lebih bergengsi

Item mengenai penampilan produk tidak membuat saya lebih percaya diri saat menggunakan produk (Y_{1.7.2}) responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 15 atau 10,3% dapat diketahui responden yang beranggapan setuju adalah sebanyak 77 atau 64,7% responden yang menjawab

ragu-ragu adalah sebanyak 18 atau 19,8% responden yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 5 atau 5,2% responden yang beranggapan sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 atau 0,9%. Dari rincian ini, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan setuju lebih banyak daripada yang menyatakan tidak setuju bahwa penampilan produk Wakai tidak membuat responden merasa lebih percaya diri. Nilai *mean* dari *item* ini adalah 3,8 yang dapat dikatakan cukup signifikan karena responden kebanyakan setuju bahwa menggunakan produk Wakai tidak membuat responden tidak membuat responden menjadi lebih percaya diri

h. Indikator *design*

Pada *item* pertama pada indikator ini yang beranggapan bahwa desain produk tidak unik dan berkarakter ($Y_{1.8.1}$) responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 12 atau 10,3% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 75 atau 74,6% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 23 atau 19,8% responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 6 atau 5,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0% Dari rincian diatas dapat dilihat bahwa responden rata-rata menyatakan setuju bahwa desain produk tidak unik dan berkarakter. Nilai *mean* dari *item* 3,8 yang dapat dikatakan signifikan dan kebanyakan responden menyatakan bahwa produk Wakai tidak unik dan berkarakter

Item kedua tentang desain produk pasaran dan tidak berbeda ($Y_{1.8.2}$) diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 15

atau 10,3% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 77 atau 64,7% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 18 atau 19,8% responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 5 atau 5,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 atau 0,9%. Dari rincian tersebut, dapat dilihat bahwa responden lebih banyak yang menyatakan setuju bahwa produk Wakai memiliki desain yang pasaran dan tidak berbeda. Nilai *mean* dari *item* adalah 3,8 dan dapat diartikan bahwa signifikan atau kebanyakan responden menganggap produk Wakai memang memiliki desain yang pasaran dan tidak berbeda

3. Variabel Minat Beli

Dalam Variabel *Purchase Intention* terdapat lima item yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel

4.7

Item	SS		S		R		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y2.1	9	7.76	80	68.97	18	15.52	8	6.90	1	0.86	116	100	3.76
Y2.2	9	7.76	86	74.14	15	12.93	5	4.31	1	0.86	116	100	3.84
Y2.3	17	14.66	78	67.24	17	14.66	3	2.59	1	0.86	116	100	3.92
Y2.4	7	6.03	85	73.28	20	17.24	2	1.72	2	1.72	116	100	3.80
Y2.5	19	16.32	72	62.07	21	18.10	2	1.72	2	1.72	116	100	3.90
Rata-rata Indikator													3.84

Sumber: Data diolah

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Minat beli* (Y2)

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, RR = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju
f = frekuensi

Y2.1.1 : Tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Wakai

Y2.2.1 : Tidak ingin mengetahui produk Wakai

Y2.3.1 : Tidak tertarik untuk mencoba produk Wakai

Y2.4.1 : Tidak mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk Wakai

Y2.5.1 : Tidak ingin memiliki produk Wakai

a. Indikator minat untuk membeli suatu produk

Item pertama adalah tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Wakai (Y_{2.1.1}) dapat dilihat bahwa respondedn yang berpendapat sangat setuju adalah 9 orang atau 7.76% responden yang menyatakan setuju adalah 80 atau 68,97% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 18 atau 15,52% responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 8 orang atau 6,90% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 hanyalah 1 orang atau 0,86% . Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Wakai. nilai *mean* untuk *item* ini adalah 3.76, yang menunjukan bahwa sepatu Wakai tidak membuat respondedn tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sepatu Wakai

Item kedua tidak ingin mengetahui tentang produk (Y_{2.1.2}) dapat dilihat bahwa respondedn yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 9 orang atau 7,76% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 86 orang atau 74,14% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 15 atau 12,93% responden

yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 atau 4,31% dan terakhir, responden yang menyatakan sangat tidak setuju hanyalah sebanyak 1 orang atau 0,86%. Rincian ini memperlihatkan bahwa responden menyatakan bahwa mereka tidak ingin mengetahui tentang produk Wakai. Dengan nilai *mean* 3.84 menunjukkan bahwa Wakai tidak menarik responden untuk ingin mengetahui produknya

Item ketiga yaitu tidak tertarik untuk mencoba produk ($Y_{2.1.3}$) dapat dilihat bahwa responden yang beranggapan sangat setuju adalah sebanyak 17 orang atau 14,46% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 78 orang responden atau 67,24% responden yang menyatakan ragu-ragu adalah sebanyak 17 orang responden atau 14,66% responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 3 orang responden atau 2,59% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 1 orang atau 0,86%. Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden kebanyakan menyatakan mereka tidak tertarik untuk mencoba produk Wakai. Nilai *mean* adalah 3.92 yang berarti produk Wakai tidak menarik responden untuk mencoba

Item keempat tidak mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk ($Y_{2.1.4}$) responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 7 orang responden atau 6,03% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 85 orang responden atau 73,28% responden yang menyatakan bahwa mereka ragu-ragu adalah sebanyak 20 orang responden atau 17,24% responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 2 orang responden atau 1,72% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga hanyalah sebanyak 2 orang responden atau

1,72%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk Wakai tidak membuat responden mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk. Nilai *mean* sebesar 3.8 menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa mereka tidak mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk

Item kelima tidak ingin membeli produk Wakai ($Y_{2.1.5}$) Responden yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju adalah sebanyak 19 orang responden atau 16,32% responden yang menyatakan setuju adalah sebanyak 72 orang responden atau 62,07% banyaknya responden yang mengisi ragu-ragu adalah 21 orang responden atau 18,10% responden yang menyatakan tidak setuju adalah sebanyak 2 orang atau 1,72% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju juga sebanyak 2 orang atau 1,72%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden setuju bahwa mereka tidak ingin memiliki produk Wakai. Nilai *mean* sebesar 3.9 yang dapat diartikan bahwa responden tidak ingin membeli produk Wakai

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Pengujian Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap *Persepsi Kualitas*

Koefisien jalur yang pertama dalam penelitian ini adalah analisis mengenai pengaruh *Country of Origin* terhadap *Persepsi Kualitas* yang dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap Persepsi kualitas

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.648	9.083	0.000	Signifikan
Y ₁				
R square (R ²)	: 0,420			

Sumber: Data diolah

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,648 X$

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Country of Origin* terhadap *Persepsi Kualitas* dapat dilihat pada

Tabel 489. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut :

H₁ : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Persepsi Kualitas*.

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Persepsi Kualitas*. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada koefisien beta sebesar 0,648 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Country of Origin* terhadap *Persepsi Kualitas*. Pengaruh tersebut memiliki arah positif yang artinya adalah *Country of Origin* meningkat, maka akan memberikan peningkatan juga terhadap *Persepsi Kualitas*. Nilai t_{hitung} sebesar 9,083 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *Persepsi Kualitas* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,420 atau 42%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Country of origin* terhadap *Persepsi Kualitas* sebesar 42%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 58%.

2. Pengujian Koefisien Jalur *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Beli*

Koefisien jalur yang kedua adalah analisis pengaruh *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Beli*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur *Persepsi kualitas* terhadap *Minat Beli*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
Y_1	0.444	5.236	0.000	Signifikan
Variabel terikat	Y_2			
R square (R^2)	: 0,528			

Sumber: Data diolah

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,44Y_2$

Hasil pengujian pengaruh *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Beli* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : *Persepsi kualitas* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian pengaruh *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Beli*. Hasil tersebut didapatkan koefisien beta sebesar 0,444 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Beli* memiliki arah hubungan positif. Pengaruh arah hubungan positif yang artinya adalah peningkatan dari *Persepsi Kualitas*, maka akan diikuti oleh peningkatan terhadap *Minat Beli*. Nilai dari t_{hitung} sebesar 5,236 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, dari hasil tersebut hipotesis yang menyatakan *Persepsi Kualitas* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,528 atau 52,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Persepsi kualitas* terhadap *Minat Beli* sebesar 52,8%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 47%.

3. Pengujian Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap *Minat Beli*

Koefisien jalur yang ketiga dari penelitian ini adalah analisis pengaruh *Country of origin* terhadap *Minat Beli* yang dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* terhadap *Minat Beli*

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0.355	4.177	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y_2 R square (R^2)	0,528			

Sumber: Data diolah

Sub Struktur I : $Y = 0,355 X$

Koefisien jalur yang ketiga dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh *Country of Origin* terhadap *Minat Beli*. Hasil pengujian pengaruh *Country of Origin* terhadap *Minat Beli* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Hasil pengujian pengaruh *Country of Origin* terhadap *Minat Beli* dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut:

H_3 : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian dari pengaruh *Country of Origin* terhadap *Minat Beli*. Hasil tersebut diperoleh koefisien beta sebesar 0,355 dengan arah yang positif. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Country of Origin* maka akan memberikan peningkatan terhadap *Minat Beli*, dengan t_{hitung} sebesar 4,177 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Keputusan dari hasil uji tersebut adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* diterima.

4. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) *Persepsi Kualitas* sebagai Variabel *Intervening* dalam hubungan *Country of Origin* terhadap *Minat Beli* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Perhitungan tersebut diuraikan sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PZX + (PZX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Country of origin* terhadap *Minat Beli* sebesar 0,355

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\ &= 0,648 \times 0,444 \\ &= 0,287 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari *Indirect Effect* (IE) adalah 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Persepsi Kualitas* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Country of Origin* terhadap *Minat Beli* sebesar 0,287. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Persepsi Kualitas* berperan dalam hubungan antara *Country of Origin* terhadap *Minat Beli*.

5. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah pengaruh dari keseluruhan jalur yang dilewati.

Pengaruh total atau *Total Effect* (TE) variabel *Country of Origin*, *Persepsi*

Kualitas, dan *Minat Beli* dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total Efeect (TE)} &= \text{PYX} + (\text{PZX} \times \text{PYZ}) \\ &= 0,355 + 0,287 \\ &= 0,642 \end{aligned}$$

Total pengaruh (*Total Effect*) *country of origin* terhadap *Minat Beli* melalui *Persepsi Kualitas* sebesar 0,642. Hasil dari pengaruh total tersebut menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin*, *Persepsi Kualitas*, terhadap *Minat Beli* sebesar 0,642.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.11.

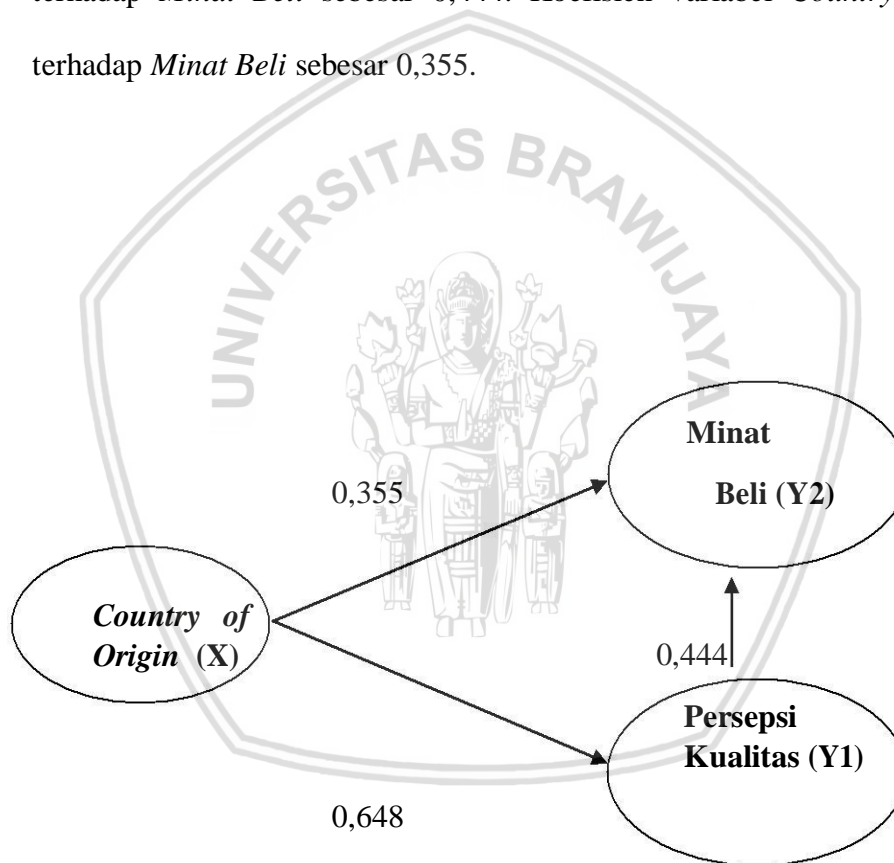
Tabel 4.11 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X- Y ₁	0.648	-	0.648	Signifikan
X – Y ₂	0.355	-	0.642	Signifikan
Y ₁ – Y ₂	0.444	-	0.444	Signifikan
X -Y ₁ – Y ₂	-	0.287		

Sumber: Data diolah

6. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.3 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap *Persepsi Kualitas* sebesar 0,648. Koefisien variabel *Persepsi Kualitas* terhadap *Minat Beli* sebesar 0,444. Koefisien variabel *Country of Origin* terhadap *Minat Beli* sebesar 0,355.



Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3 Diagram Model Jalur Variabel *Country of Origin*, Persepsi Kualitas dan *Minat Beli*

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Country of origin*

Y1 sebagai variabel *endogenous* (terikat) *Persepsi kualitas*

Y2 sebagai variabel *endogenous* (terikat) *Minat Beli*

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.3 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y1 = 0,648 X$

Sub Struktur II : $Y2 = 0,355 X + 0,444 Y1$

7. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,420) (1 - 0,528) \\
 &= 1 - (0,58) (0,472) \\
 &= 1 - 0,27376 \\
 &= 0,72624 \text{ atau } 72,62 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 72,62 % menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,62 %. Sedangkan sisanya sebesar

27,37% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

8. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Country of Origin* pada Persepsi Kualitas

Menurut hasil analisis jalur, variabel *country of origin* mempengaruhi persepsi kualitas dengan nilai koefisiensi jalur (β) sebesar 0,648. Hal ini berarti bahwa pengaruhnya signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 ($p < 0,05$). Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel dari *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Persepsi Kualitas. *Country of origin* yang terdiri dari *country beliefs*, *people affect*, serta *desired interaction*. Responden menilai bagaimana *country of origin* dari sebagai sebuah identitas, apakah asal negara merek memiliki nilai kredibilitas dengan daya tarik yang kuat, atau lemah sehingga dapat mempengaruhi seseorang. Dampak pada sasaran atau konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang *country of origin* suatu merek. Negara asal dan merek dari suatu produk merupakan isyarat ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk. Informasi negara asal bertindak sebagai atribut menonjol pada evaluasi produk konsumen (Johansson, 1989), merangsang minat konsumen pada produk (Hong and Wyer, 1989), mempengaruhi niat perilaku melalui norma-norma sosial (Fishbein and Ajzen, 1975) dan mempengaruhi perilaku pembelian melalui proses afektif seperti dalam kasus perasaan patriotik konsumen tentang negara mereka sendiri (Han and Terpstra,

1988). Evaluasi keseluruhan produk dipengaruhi oleh stereotip negara, yaitu, citra yang konsumen miliki tentang suatu negara tertentu akan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk dari negara (Bilkey and Nes, 1982).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Diana (2014) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan antara country of origin dengan persepsi kualitas produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Diana (20014), Televisi dengan country of origin Jepang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi sedangkan televisi dengan *country of origin* Indonesia dianggap mempunyai kualitas lebih rendah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu produk sepatu Wakai dengan country of origin Indonesia dipersepsikan memiliki kualitas yang tidak baik di mata calon konsumen

2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Menurut hasil analisis jalur, variabel persepsi kualitas mempengaruhi minat beli dengan nilai koefisiensi jalur (β) sebesar 0,444. Hal ini berarti bahwa pengaruhnya signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,0000 ($p < 0,05$) Hasil penelitian ini juga membuktikan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulius Wasis., (2013) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1996) dalam Setyawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dan minat beli.

Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli

3. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,355 dengan probabilitas 0,005 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan. Konsumen setelah melihat *country of origin* akan mengasosiasikan dengan mengasosiasikan persepsi akan negara tersebut dengan produk dari negara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Country of Origin* berdasarkan indikator-indikator yang meliputi *country belief*, *people affect*, dan *desired interaction* terhadap variabel Minat Beli yang terdiri atas indikator struktur Minat Beli yang meliputi: keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjualan, keputusan waktu pembelian, dan keputusan cara pembayaran. Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2009:339) juga mengatakan bahwa persepsi konsumen akan COO dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Faraditta (2015), dimana *country of origin* dan persepsi kualitas memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli

4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung memiliki efek lebih signifikan dibanding pengaruh tidak langsung. Dapat dikatakan, dalam penelitian ini terlihat bahwa *country of origin* tetap dapat mempengaruhi minat beli secara langsung dan signifikan tanpa memengaruhi persepsi kualitas terlebih dahulu. Nilai total pengaruh langsung antara variabel X (*country of origin*) – Y_2 (minat beli) adalah 0.642 dan nilai tidak langsung dari X (*country of origin*) – Y_1 (Persepsi Kualitas) – Y_2 (Minat Beli) adalah 0.287. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *country of origin* tidak harus mempengaruhi persepsi kualitas terlebih dahulu untuk mempengaruhi minat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa item yang terdapat pada indikator *country belief* yaitu Indonesia tidak inovatif dalam hal pabrikasi khususnya sepatu dan Indonesia merupakan negara yang tidak memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi, dapat memberikan dampak pada citra merek produk Wakai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X) berpengaruh positif terhadap Persepsi Kualitas (Y1)
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli(Y2). Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas diperlukan untuk memperkuat keberadaan country of origin terhadap keputusan pembelian. dan angka tersebut juga menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas berperan dalam hubungan antar variabel *Country of Origin* dan Minat Beli
3. Variabel persepsi kualitas terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa *item* yang ada di indikator persepsi kualitas yaitu desain Wakai dan tampilan kinerja keseluruhan produk Wakai dapat memberikan dampak pada minat beli masyarakat Malaysia.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang berjudul Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* serta Dampaknya terhadap *Purchase Intention* yang telah dikemukakan hasil penelitian serta pembahasan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan secara praktis dan teoritis, sebagai berikut :

1. Saran Praktis

- a. Pada zaman modern saat ini konsumen dapat mengakses informasi dengan mudah. Konsumen dapat mengetahui dengan mudah berbagai hal mengenai produk dengan cepat melalui internet. Bila Wakai ingin membangun citra merek bahwa mereka berasal dari Jepang, sebaiknya informasi mengenai *Country of Origin* harus lebih diperkuat dengan cara melakukan *co-branding* atau *co-creation* dengan negara Jepang secara resmi.
- b. Sebaiknya Wakai memberikan informasi yang mendetail serta meningkatkan pemberian informasi mengenai keunggulan produk dari Wakai mengingat agar kepercayaan dari konsumen meningkat. Bagi perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas dan inovasi dari produk Wakai agar konsumen yang telah berhasil dalam menggunakan produk akan memberikan *review* terhadap produk terkait tanpa melihat *Country of Origin* tetapi karena kualitas barang tersebut.

2. Saran Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar agar dapat menggambarkan pengaruh *country of origin* secara lebih luas.
- b. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2009. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.
- Ambler, T. 1997. *Do brands benefit consumers?* International journal of advertising, 16 (3), 167-198
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Ball, Donald A. *et al* 2011. *Bisnis Internasional : Tantangan Persaingan Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Basu Swastha Dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Czinkota, Michael R, dan Ikka A Ronkainen. 2013. *International Marketing 10th Edition. South-Western: Cengage Learning*.
- Douglas, S. P., Craig, C. S., Nijse, E. J. 2001. *Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture. Journal of International Marketing*, 9 (2), 97-114
- Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. 2009. *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. McGraw-Hill Education
- Jaffe, Eugene D and Israel D. Nabenzahl. 2001. *National image and competitive advantage : the theory and practice of country –of – origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dan Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kapferer, J. N. 2012, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, London
- Kotabe, Masaki, dan Kristian Helsen. 2011. *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley : John Wiley & Sons.
- Kotler, F., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. First Edition, Springer. Heidelberg / New York.
- Kotler & Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Kotler & Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Erlangga

- Laroche, Michael, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, dan Mehdi Murali. 2005. *The Influence Of Country Image Structure On Consumer Of Foreign Products. International Marketing Review*. Vol. 22, No. 1: 96-115.
- Machin, D. and M.J Campbell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication
- Michael, Solomon R. 2009. *Consumer Behavior*, 8th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Prasetyo, B., & Jannah, L.M. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif :Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV Bandung
- Freddy Rangkuti. 2009 *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon. G., \$ Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*, Third Edition
New Jersey : Pearson Education
- Schiffman , Leon. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Cosumer Behavior*, Eight Edition.
New Jersey: Pearson Education.
- Stepphen Robbins & Timothy A. Judge. 2012. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi 3, Yogyakarta
- Widoyoko, E.P. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Edisi Ketiga.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Internet

- www.merdeka.com/ 2012
- tekno.kompas.com/ 2013
- <https://asiancorrespondent.com/> 2013
- www.jakartaglobe.beritasatu.com/ 2013
- [www.dictio.id /](http://www.dictio.id/) 2011
- [www.eleedan.com /](http://www.eleedan.com/) 2015
- [www.heidicihen.com /](http://www.heidicihen.com/) 2012
- [www.becakmabur.com /](http://www.becakmabur.com/) 2013
- [www.independent.co.uk /](http://www.independent.co.uk/) 2015
- www.studymarketing.org/ 2016

RESEARCH QUESTIONNAIRE

With regards,

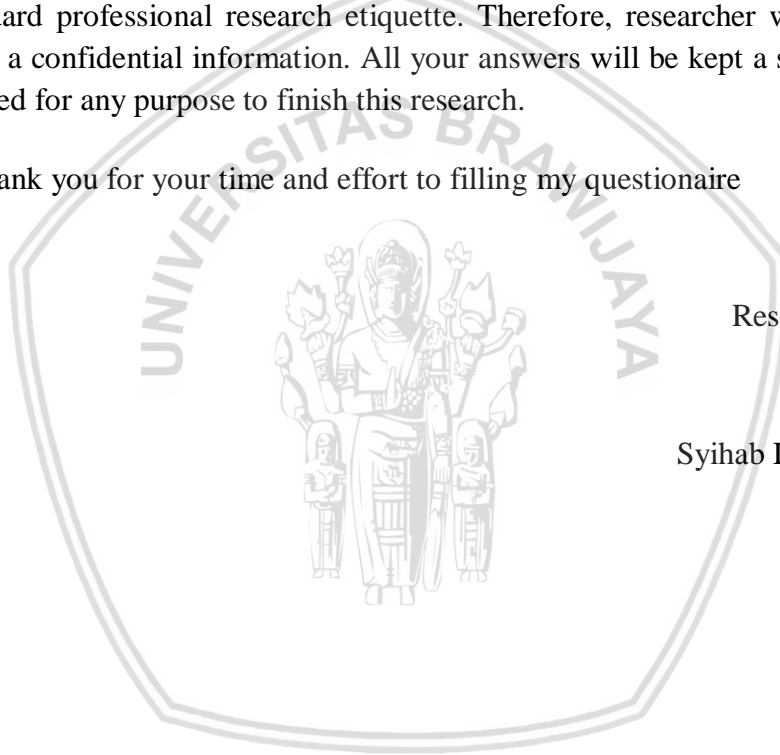
Thank you for your participation to fill this quisionaire that titled **“Pengaruh Country of Origin Pada Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli”** for requirement to undergo bachelor degree

There is no right nor wrong answer in my data gathering, so i hope that you did not leave any blank answer in the questioniare. Your answer will be inspected with standard professional research etiquette. Therefore, researcher will keep your identity as a confidential information. All your answers will be kept a secret and will be only used for any purpose to finish this research.

Thank you for your time and effort to filling my questionnaire

Researcher,

Syihab Izzuddin



Respondent Identity

1. Your Age?

- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

2. Gender?

- Male
- Female

3. Occupation

- Students
- College Students
- State Employee
- Company Employee
- Entrepreneur
- Housewife
- Other

4. Your Average Earnings/Pocket Money

- >RM. 4.000
- RM. 3.000 - RM. 4.000
- RM. 2.000 – RM. 3.000
- RM. 1.000 – RM. 2.000
- <RM. 1.000

No.	Questions/Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
	<i>Country of Origin</i>					
1.	Indonesia is not an inovative country in fashion product					
2.	Indonesia is not a country with a good growth in advanced technology					
3.	Indonesia is not a modern country					
4.	Indonesian product does not have a high prestige					
5.	Indonesa does not have a creative worker					
6.	Indonesia does not have a high quality worker					
7.	I did not like indonesian product					
8.	I am not committed in using Indonesian product in the future					
	<i>Perceived Quality</i>					
9.	Form of Wakai shoes are not interesting					
10.	Model of the shoes won't fit much in any trend					
11.	Wakai shoes variation are not wide					
12.	Design variaton are not wide					
13.	Wakai shoes are uncomfortable to wear					
14.	Wakai shoes quality have not been tested					
15.	Shoes are not easy to clean					
16.	Shoes broke easily					
17.	Shoes are not durable for a long period of useage					
18.	It's not easy to get any service in buying					
19.	It's not responsive					
20.	Wearing Wakai shoes does not make me feel more prestigious					
21.	Wakai shoes apperance does not make me more confident when i'm wearing it					
22.	Product design are not unique					
23.	Product design are imitable					
	<i>Buying Intention</i>					
24.	I'm not interested about finding more about Wakai					
25.	I'm not interested in trying Wakai product					
26.	I'm not considering to purchase Wakai product in anytime soon					
27.	I did not want to own Wakai shoes					
28.	I will not reccomend Wakai to my colleague					





X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	4	4	4	2	2	2	24
4	4	4	4	3	2	3	4	28
3	3	4	4	4	2	3	4	27
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	3	3	4	4	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	3	2	2	3	26
3	3	3	3	3	2	2	3	22
3	4	4	3	4	3	2	4	27
3	4	3	3	4	2	3	4	26
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	2	4	4	4	2	3	3	25
5	5	4	5	5	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	4	4	4	2	2	2	22
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	4	3	4	4	4	5	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	4	4	3	4	3	3	4	29
4	4	5	5	5	3	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	3	4	3	4	4	30

3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	2	4	3	4	5	29
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	3	3	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	4	4	3	5	3	30
3	4	4	4	4	2	2	3	26
3	3	3	3	4	3	5	4	28
4	3	4	4	4	2	4	4	29
3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	4	4	3	4	3	5	4	31
4	4	4	2	4	2	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	3	4	3	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	3	3	4	3	3	4	29
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	3	3	3	3	2	3	4	24
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	1	2	4	2	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	2	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	4	4	3	4	28
5	4	5	4	4	3	3	4	32
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	3	4	31

4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	3	4	4	4	2	2	4	26
2	4	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	3	4	3	5	5	32
4	3	4	4	4	2	4	5	30
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	5	5	5	4	4	3	5	36
3	3	3	3	3	2	4	2	23
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	3	3	3	4	2	3	4	25
2	4	4	3	4	2	2	3	24
3	3	4	4	4	3	3	4	28
3	3	4	4	3	3	4	4	28
4	3	4	4	4	2	3	1	25
4	3	4	3	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	2	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	3	2	4	28
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	2	4	2	27
3	3	3	3	4	2	4	3	25
4	4	4	4	4	3	2	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	4	3	2	3	25
4	4	3	4	3	2	4	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	2	3	4	29

4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	1	1	2	2	1	1	1	10
5	5	5	3	3	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	4	3	3	3	4	4	5	29
1	2	1	3	2	1	1	1	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	4	4	26

Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z3.1	Z4.1	Z4.2	Z5.1	Z5.2	Z6.1	Z6.2	Z7.1	Z7.2	Z8.1	Z8.2	Z
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	58
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	70
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	48
3	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	49
5	4	4	3	2	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	59
4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	65
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	56
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	52
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	53
4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	56
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	56
4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	58
4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	4	4	45
4	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	62
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	53
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	60
4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	52
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	57
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2	47
4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	66
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	63
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	54
4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	61
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	54
4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	61
4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	58
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
5	5	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	53
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	2	4	2	5	4	4	2	5	2	2	2	50
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	63
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	69
3	2	3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	60
4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	58
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	54
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	3	4	3	3	4	4	3	5	2	3	4	5	4	5	56
4	4	3	4	3	4	3	2	3	5	4	4	3	4	3	53
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	56
4	4	4	5	3	5	2	5	4	3	3	5	4	4	4	59
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	19
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	58
2	3	3	4	2	4	3	4	3	3	1	2	3	3	3	43
4	5	4	4	3	4	3	4	1	5	3	4	3	3	3	53
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
3	4	4	4	4	19
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	3	3	4	3	17
4	4	4	3	3	18
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	3	18
3	4	3	3	3	16
3	4	4	4	3	18
3	4	3	4	4	18

4	3	4	4	3	18
3	4	4	4	4	19
2	3	3	4	3	15
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20
2	4	3	4	3	16
5	5	4	4	5	23
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
2	2	3	4	2	13
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	3	3	4	18
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	3	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	4	13
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	5	21
4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	3	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	3	15
2	2	2	1	1	8
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	8	6,9	6,9	6,9
	18	11	9,5	9,5	16,4
	19	16	13,8	13,8	30,2
	20	11	9,5	9,5	39,7
	21	46	39,7	39,7	79,3
	22	7	6,0	6,0	85,3
	23	8	6,9	6,9	92,2
	24	9	7,8	7,8	100,0
Total		116	100,0	100,0	

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<RM1000	64	55,2	55,2	55,2
	RM1000-RM2000	40	34,5	34,5	89,7
	RM2000-RM3000	8	6,9	6,9	96,6
	RM3000-RM4000	4	3,4	3,4	100,0
Total		116	100,0	100,0	

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	66	56,9	56,9	56,9
	perempuan	50	43,1	43,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	97	83,6	83,6	83,6
	pegawai swasta	12	10,3	10,3	94,0
	PNS	2	1,7	1,7	95,7
	Wiraswasta	5	4,3	4,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	3	2,6	2,6	4,3
	3,00	31	26,7	26,7	31,0
	4,00	66	56,9	56,9	87,9
	5,00	14	12,1	12,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	3	2,6	2,6	3,4
	3,00	29	25,0	25,0	28,4
	4,00	72	62,1	62,1	90,5
	5,00	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	23	19,8	19,8	21,6
	4,00	82	70,7	70,7	92,2
	5,00	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,6	2,6	2,6
	3,00	33	28,4	28,4	31,0
	4,00	73	62,9	62,9	94,0
	5,00	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,7	1,7	2,6
	3,00	21	18,1	18,1	20,7
	4,00	85	73,3	73,3	94,0
	5,00	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	26	22,4	22,4	24,1
	3,00	42	36,2	36,2	60,3

4,00	41	35,3	35,3	95,7
5,00	5	4,3	4,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7
	2,00	11	9,5	11,2
	3,00	35	30,2	41,4
	4,00	55	47,4	88,8
	5,00	13	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,6	2,6
	2,00	6	5,2	7,8
	3,00	14	12,1	19,8
	4,00	81	69,8	89,7
	5,00	12	10,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

z1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,4	3,4
	3,00	8	6,9	10,3
	4,00	91	78,4	88,8
	5,00	13	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	3	2,6	2,6	3,4
	3,00	12	10,3	10,3	13,8
	4,00	85	73,3	73,3	87,1
	5,00	15	12,9	12,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	12	10,3	10,3	12,1
	4,00	93	80,2	80,2	92,2
	5,00	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,6	2,6	2,6
	3,00	15	12,9	12,9	15,5
	4,00	87	75,0	75,0	90,5
	5,00	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	14	12,1	12,1	13,8
	3,00	34	29,3	29,3	43,1
	4,00	59	50,9	50,9	94,0
	5,00	7	6,0	6,0	100,0
Total		116	100,0	100,0	

z4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	1	,9	,9	1,7
	3,00	6	5,2	5,2	6,9
	4,00	96	82,8	82,8	89,7
	5,00	12	10,3	10,3	100,0
Total		116	100,0	100,0	

z4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	9	7,8	7,8	8,6
	3,00	25	21,6	21,6	30,2
	4,00	74	63,8	63,8	94,0
	5,00	7	6,0	6,0	100,0
Total		116	100,0	100,0	

z5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	4	3,4	3,4	4,3
	3,00	15	12,9	12,9	17,2
	4,00	88	75,9	75,9	93,1
	5,00	8	6,9	6,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	6	5,2	5,2	6,9
	3,00	21	18,1	18,1	25,0
	4,00	80	69,0	69,0	94,0
	5,00	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	5	4,3	4,3	5,2
	3,00	19	16,4	16,4	21,6
	4,00	81	69,8	69,8	91,4
	5,00	10	8,6	8,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	5	4,3	4,3	6,0
	3,00	27	23,3	23,3	29,3
	4,00	76	65,5	65,5	94,8
	5,00	6	5,2	5,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	2	1,7	1,7	2,6
	3,00	5	4,3	4,3	6,9
	4,00	92	79,3	79,3	86,2
	5,00	16	13,8	13,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	5	4,3	4,3	5,2
	3,00	18	15,5	15,5	20,7
	4,00	77	66,4	66,4	87,1
	5,00	15	12,9	12,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z8.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,2	5,2	5,2
	3,00	23	19,8	19,8	25,0
	4,00	75	64,7	64,7	89,7
	5,00	12	10,3	10,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

z8.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	5	4,3	4,3	5,2
	3,00	18	15,5	15,5	20,7
	4,00	77	66,4	66,4	87,1
	5,00	15	12,9	12,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	8	6,9	6,9	7,8
	3,00	18	15,5	15,5	23,3
	4,00	80	69,0	69,0	92,2
	5,00	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	5	4,3	4,3	5,2
	3,00	15	12,9	12,9	18,1
	4,00	86	74,1	74,1	92,2
	5,00	9	7,8	7,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9	,9
	2,00	3	2,6	2,6	3,4
	3,00	17	14,7	14,7	18,1
	4,00	78	67,2	67,2	85,3
	5,00	17	14,7	14,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	2	1,7	1,7	3,4
	3,00	20	17,2	17,2	20,7
	4,00	85	73,3	73,3	94,0
	5,00	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

		y5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	2	1,7	1,7	3,4
	3,00	21	18,1	18,1	21,6
	4,00	72	62,1	62,1	83,6
	5,00	19	16,4	16,4	100,0
Total		116	100,0	100,0	

Lampiran 3

Hasil uji validitas variabel X

Correlations

		x
x1	Pearson Correlation	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x2	Pearson Correlation	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x3	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x4	Pearson Correlation	,599**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x5	Pearson Correlation	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x6	Pearson Correlation	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x7	Pearson Correlation	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116

	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
x8	Pearson Correlation	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

Hasil uji Validitas variabel Z

		y
z1.1	Pearson Correlation	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z1.2	Pearson Correlation	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z2.1	Pearson Correlation	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z2.2	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z3.1	Pearson Correlation	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z4.1	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z4.2	Pearson Correlation	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z5.1	Pearson Correlation	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	116
Z5.2	Pearson Correlation	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z6.1	Pearson Correlation	,497**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z6.2	Pearson Correlation	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z7.1	Pearson Correlation	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z7.2	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z8.1	Pearson Correlation	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z8.2	Pearson Correlation	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Z	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

Hasil uji Validitas variabel Y

Correlations

		Z
Y1	Pearson Correlation	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Y2	Pearson Correlation	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116

Y3	Pearson Correlation	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Y4	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Y5	Pearson Correlation	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	116
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,778	9

Uji Reliabilitas variabel Z

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,759	16

Uji reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

,817	6

Lampiran 3

Hasil analisis jalur terhadap Z

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	57,5431	6,56790	116
x	29,4397	4,33447	116

Correlations

		z	x
Pearson Correlation	z	1,000	,648
	x	,648	1,000
Sig. (1-tailed)	z	.	,000
	x	,000	.
N	z	116	116
	x	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,648 ^a	,420	,415	5,02454	2,182

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2082,740	1	2082,740	82,498	,000 ^b
	Residual	2878,045	114	25,246		
	Total	4960,784	115			

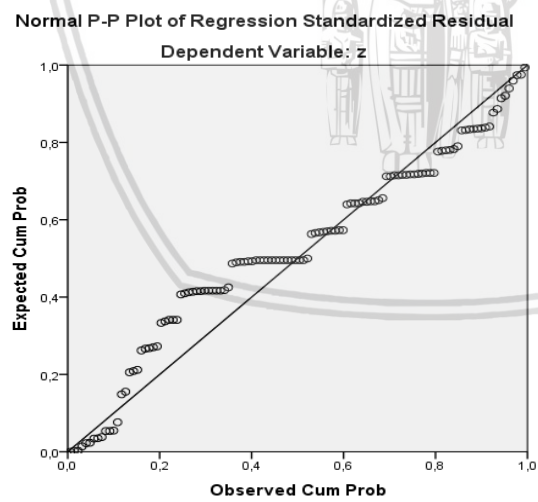
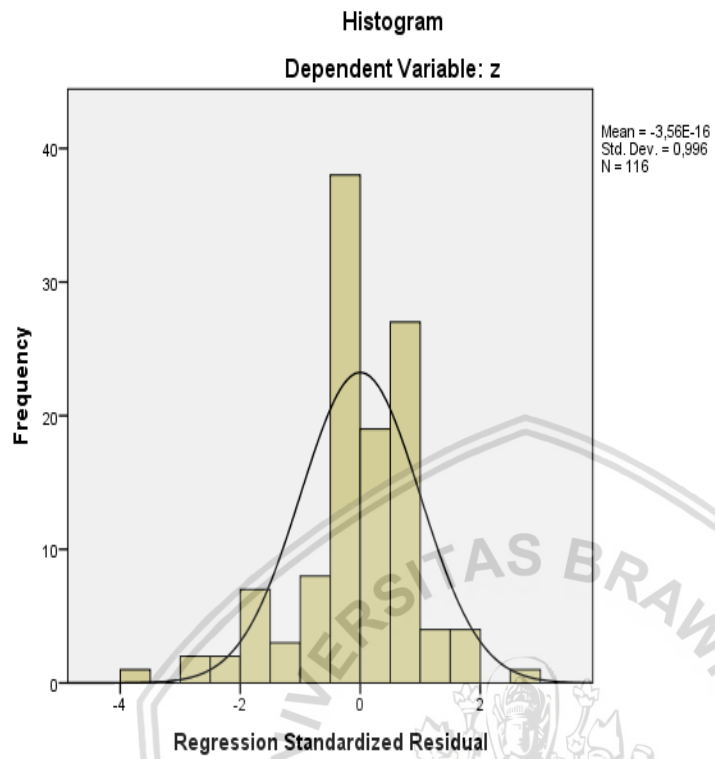
a. Dependent Variable: z

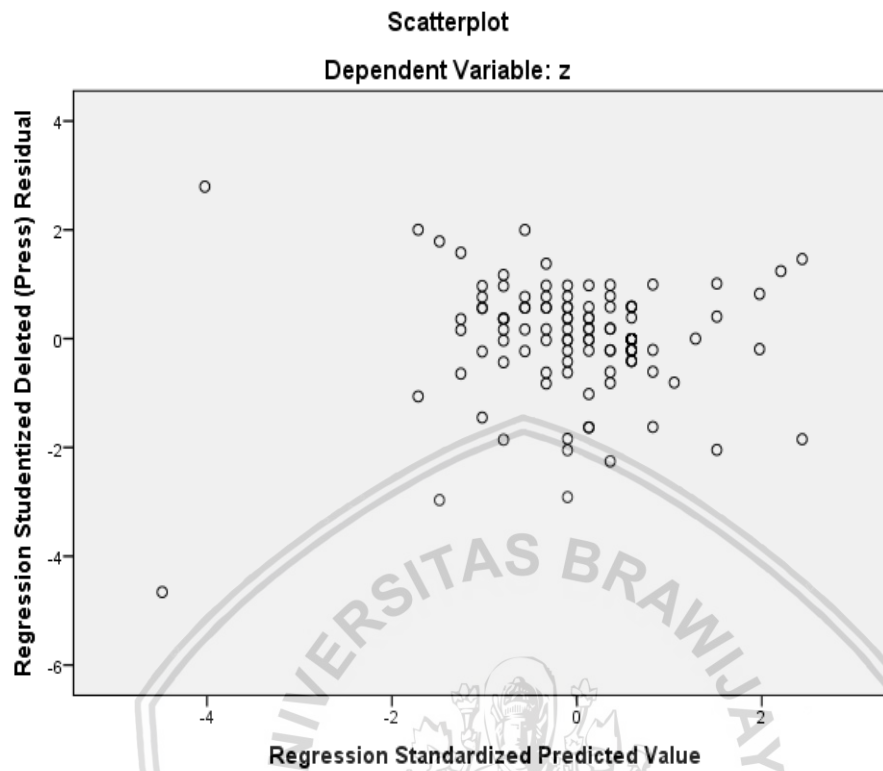
b. Predictors: (Constant), x

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	28,639	3,216		8,904	,000			
	x	,982	,108	,648	9,083	,000		1,000	1,000

a. Dependent Variable: z





Hasil analisis jalur terhadap Y

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	19,2155	2,96591	116
x	29,4397	4,33447	116
z	57,5431	6,56790	116

Correlations

		y	x	z
Pearson Correlation	y	1,000	,643	,674
	x	,643	1,000	,648
	z	,674	,648	1,000
Sig. (1-tailed)	y	.	,000	,000
	x	,000	.	,000
	z	,000	,000	.
N	y	116	116	116

x	116	116	116
z	116	116	116

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z, x ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,726 ^a	,528	,519	2,05659	1,865

a. Predictors: (Constant), z, x

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533,673	2	266,837	63,089	,000 ^b
	Residual	477,939	113	4,230		
	Total	1011,612	115			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), z, x

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,522	1,714	,305	,761		
	x	,243	,058	,355	,000	,580	1,724
	z	,201	,038	,444	,000	,580	1,724

a. Dependent Variable: y

